

Masterarbeit

Country-of-Origin-Effekt im Filmmarketing

Das Herkunftsland von europäischen Filmen des Genres Komödie als Entscheidungskriterium für die Filmauswahl der 18- bis 49-jährigen WienerInnen und NiederösterreicherInnen am Beispiel der Filmproduktionsländer Frankreich, Großbritannien und Deutschland

an der Fachhochschule
St. Pölten

von:

Bettina Bauer

mmm1310404817

Begutachter/in:

Mag. Wolfgang Römer

Zweitbegutachter/in:

FH-Prof. PD Mag. Dr. Andreas Gebesmair

St. Pölten, am 03. September 2015

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....

.....

Ort, Datum

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
Zusammenfassung.....	VIII
Abstract.....	IX
1. Einleitung	1
1.1. Ausgangssituation und Problemdarstellung	1
1.2. Relevanz des Themas	3
1.3. Zielsetzung und Leitfrage.....	7
1.4. Aufbau der Arbeit und Methodik.....	7
1.4.1. Forschungsmethode: großzahlige Befragung mittels Web-Survey.....	8
1.4.2. Einstellungsmessung.....	9
2. Kaufverhalten mit spezieller Betrachtung des Kinofilms	11
2.1. Grundlagen des Kaufverhaltens bei Verbrauchsprodukten.....	11
2.1.1. S-O-R Modell.....	11
2.1.2. Aktivierende Prozesse.....	13
2.1.3. Kognitive Prozesse.....	14
2.2. Sonderform des Kaufverhaltens: Kinofilme.....	15
2.3. Zwischenfazit zweites Kapitel	18
3. Country-of-Origin-Effekt	20
3.1. Einordnung in das Marketing: internationales Marketing.....	20
3.2. Definitionen und Begriffsabgrenzungen	21
3.2.1. Landesimage.....	21

3.2.2.	Country-of-Origin-Effekt.....	24
3.2.3.	Weitere Herkunftsarten.....	28
3.3.	Imagetransfer mittels COO	29
3.4.	Bedeutung der Produktkategorie für den COO-Effekt.....	31
3.5.	Wirkungsprozessmodelle des COO-Effektes	34
3.6.	COO in der Marketingkommunikation	38
3.7.	Übersicht zur bisherigen COO-Forschung	39
3.8.	Zwischenfazit drittes Kapitel.....	41
4.	Der europäische Film.....	43
4.1.	Definitionen und Begriffsabgrenzungen	43
4.1.1.	Europäischer Film.....	43
4.1.2.	Filmgenre Komödie	44
4.1.3.	Filmmarketing.....	45
4.2.	Filmproduktion in den drei Beispielländern	46
4.3.	Film zwischen Kultur- und Wirtschaftsgut	49
4.3.1.	Filme als kulturelle Identität eines Landes.....	49
4.3.2.	Filme als Wirtschaftsgut	51
4.4.	Filmmarketing als Aufgabe des Filmverleihs.....	53
4.5.	Problematik der Verbreitung des europäischen Films in Europa	55
4.6.	Fokus der EU-Filmsubventionen auf Marketingaktivitäten	57
4.7.	Auszug bisheriger Studien zum Herkunftsland von Filmen	59
4.8.	Zwischenfazit viertes Kapitel.....	60
5.	Synthese: Anwendung des COO-Effektes in der europäischen Filmindustrie.....	62
5.1.	Übertragung des COO-Effektes auf den Film allgemein	62
5.2.	Der COO-Effekt im Filmmarketing von europäischen Komödien	64
5.3.	Übertragung der Imageelemente nach Roth/Romeo auf den Film	66

5.4. Bildung der Hypothesen.....	67
6. Empirie.....	70
6.1. Zielgruppenfestlegung.....	70
6.2. Untersuchungsmethode	75
6.2.1. Methodenwahl	75
6.2.2. Evaluierung der Forschungsmethode.....	78
6.2.3. Datenherkunft.....	80
6.2.4. Datenauswertung	80
6.3. Studiendesign	81
6.4. Ergebnisbeschreibung und Interpretation	83
6.5. Hypothesenprüfung.....	89
7. Fazit und Ausblick.....	107
8. Quellenverzeichnis.....	110
9. Inhaltsverzeichnis CD-Rom.....	130
10. Anhang.....	133

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1 Forschungsprozess bei der internetgestützten Befragung als Web Survey.....</i>	<i>9</i>
<i>Abbildung 2 Elemente des Stimulus-Organismus-Response Modells im Überblick</i>	<i>12</i>
<i>Abbildung 3 Zwischenschritte der Filmauswahl.....</i>	<i>16</i>
<i>Abbildung 4 Überblick über die Grobstruktur des Landesimage</i>	<i>23</i>
<i>Abbildung 5 Arten von Imagetransfer.....</i>	<i>30</i>
<i>Abbildung 6 Produkt- Landübereinstimmung</i>	<i>32</i>
<i>Abbildung 7 Direkter und Indirekter Einfluss der Herkunftslandinformation</i>	<i>37</i>
<i>Abbildung 8 Verteilung Geschlecht in der Grundgesamtheit.....</i>	<i>73</i>
<i>Abbildung 9 Geschlechterverteilung in der Stichprobe.....</i>	<i>73</i>
<i>Abbildung 10 Alter der Personen der Grundgesamtheit in Kategorien.....</i>	<i>74</i>
<i>Abbildung 11 Alter der Stichprobe in Kategorien.....</i>	<i>74</i>
<i>Abbildung 12 Kriterien für die Filmauswahl aller Befragten die Komödien gerne sehen</i>	<i>89</i>
<i>Abbildung 13 Kriterien für die Filmauswahl aller Befragten die Komödien gerne sehen, in Gruppen 1-3 Platz und 4-5 Platz</i>	<i>90</i>
<i>Abbildung 14 Kriterien für die Komödienauswahl aller Befragten die gerne Komödien sehen und öfter als 4-mal im Monat eine Komödie sehen</i>	<i>91</i>
<i>Abbildung 15 Vergleich der Komödien mit und ohne Herkunftslandinformation im Titel aus Frankreich.....</i>	<i>92</i>
<i>Abbildung 16 Vergleich der Komödien mit und ohne Herkunftslandinformation im Titel aus Großbritannien.....</i>	<i>93</i>
<i>Abbildung 17 Vergleich der Komödien mit und ohne Herkunftslandinformation im Titel aus Deutschland.....</i>	<i>94</i>
<i>Abbildung 18 Vergleich der Komödien mit und ohne Herkunftslandinformation im Titel aller Beispielländer</i>	<i>95</i>

<i>Abbildung 19 Polaritätenprofil Komödie und alle Beispielländer</i>	<i>96</i>
<i>Abbildung 20 Polaritätenprofil Komödien – Frankreich</i>	<i>97</i>
<i>Abbildung 21 Polaritätenprofil Komödien und Großbritannien</i>	<i>98</i>
<i>Abbildung 22 Polaritätenprofil Komödie – Deutschland</i>	<i>99</i>
<i>Abbildung 23 Positive Einstellungsangaben zu den Beispielländern und Komödien</i>	<i>101</i>
<i>Abbildung 24 Vergleich Einstellungsangaben zu Frankreich und französischen Komödien.....</i>	<i>102</i>
<i>Abbildung 25 Vergleich Einstellungsangaben zu Großbritannien und britischen Komödien.....</i>	<i>103</i>
<i>Abbildung 26 Vergleich Einstellungsangaben zu Deutschland und deutschen Komödien.....</i>	<i>105</i>

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1 Elemente des Landesimage</i>	<i>32</i>
<i>Tabelle 2 Kommunikationsmaßnahmen von FilmverleiherInnen.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabelle 3 Elemente des Landesimage abgewandelt auf den Film</i>	<i>66</i>
<i>Tabelle 4 Elemente des Landes- und Komödienimages umgelegt auf beschreibende Adjektive</i>	<i>67</i>

Abkürzungsverzeichnis

%	Prozent
COO	Country of Origin (dt. Herkunftsland)
COO-Effekt	Country of Origin Effekt (dt. Herkunftslandeffekt)
dt.	deutsch
d. h.	das heißt
bspw.	beispielsweise
z. B.	zum Beispiel
u. a.	unter anderem
etc.	et cetera
N	Grundgesamtheit
n	Stichprobe
p	Signifikanzwert
EU	Europäische Union
NÖ	Niederösterreich
v. a.	vor allem
SEO	Search Engine Optimization (dt. Suchmaschinenoptimierung)
§	Paragraph
Abs.	Absatz
Buchst.	Buchstabe
MEDIA	Maßnahmen zur Förderung der Entwicklung der audiovisuellen Industrie - Mesures pour Encourager le Développement de l'Industrie Audiovisuelle
et al.	und andere

Zusammenfassung

Die EU will im Rahmen des Förderprogrammes „MEDIA“ die Zielgruppe europäischer Filme im nicht-nationalen, europäischen Raum erweitern und den Fokus der Filmförderung weg von der Filmproduktion hin zum Filmmarketing wenden. Eine Marketingmaßnahme, die diese Zielgruppenerweiterung unterstützen könnte, ist das Werben mittels Herkunftsland. Dabei wird das Image des Produktherkunftslandes auf ein Produkt übertragen und damit geworben, dies nennt man Country-of-Origin-Effekt. Es wurde empirisch untersucht, ob das Herkunftsland eines europäischen Films des Genres Komödie anhand der Beispielländer Großbritannien, Frankreich und Deutschland bei Personen im Alter von 18 bis 49 Jahren, wohnhaft in Wien oder Niederösterreich, ein wesentliches Entscheidungskriterium ist, um sich einen europäischen Film des Genres Komödie anzusehen. Eine großzahlige Online-Befragung mit n=250 Personen ergab, dass die befragten Personen das Herkunftsland als nicht wesentlich für die Filmauswahl ansehen, es wurde von fünf Filmauswahlkriterien an vorletzte Stelle gereiht. Dadurch ist vom expliziten Werben mittels Herkunftsland abzusehen. Dies wird auch durch die Nichtübereinstimmung der Produktelemente von Filmkomödien mit den Images der drei Beispielländer unterstrichen. Die Herkunftslandinformation eignet sich allerdings als Zusatzinformation. Denn die affektiven Wirkungen des COO-Effektes in Form von persönlicher Einstellung zu Kultur und Produkten eines Landes sind bei Filmkomödien gegeben, denn von n=239 Personen haben 58,2 % der Personen, die gerne französische Komödien sehen, auch eine positive Einstellung zu Frankreich. 64,9 % der Personen, die gerne britische Komödien sehen, auch eine positive Einstellung zu Großbritannien und 56,1 % der Personen, die gerne deutsche Komödien sehen, haben auch eine positive Einstellung zu Deutschland. Die Herkunftslandinformation kann sinnvoll im Filmtitel verpackt werden. Wenn ein Herkunftslandhinweis im Filmtitel ist, können bei allen Beispielländern mehr als 50 % der befragten Personen das Herkunftsland richtig zuordnen.

Die Arbeit zeigt, dass das Herkunftsland europäischer Filmkomödien kein wesentliches Filmauswahlkriterium ist und sich das Werben mittels Herkunftsland nur als Zusatzinformation eignet und nicht zur Unterstützung der Steigerung der RezipientInnenzahlen von nicht-nationalen, europäischen Komödien dienlich ist.

Abstract

The MEDIA programme run by the EU plans to extend the target group of European films in the non-national, European region and therefore financially supports film marketing rather than film production. One way to support that more recipients watch European movies is the theory of the country-of-origin-effect. There you use the image of the country-of-origin of a product, brand or service and transfer it to the product, brand or service and use it for advertising purposes. This work empirically examines if the country-of-origin of a European film comedy is a major criterion for the decision to watch a European film comedy by the example of the film production countries Great Britain, France and Germany in the age group 18 to 49 years, living in Vienna or Lower Austria. Furthermore, this work examines if the theory of the country-of-origin effect can be used on films.

An Online-survey where 250 people took part revealed that the production country of a European film comedy is not a major criterion to watch a European film comedy; it was ranked number four out of five criteria. Therefore using the production country as main focus in advertising is not recommended. This theory is reinforced by the mismatch of the elements of the product film with the images of the production countries Great Britain, France and Germany. The country-of-origin of a film can be used as ancillary information in filmmarketing due to the affective impact of the country-of-origin. From 239 surveyed people, 58,2 % of those who like French comedies also have a positive attitude towards France, 64,9 % of people who like British film comedies also have a positive attitude towards Great Britain and 56,1 % of people who like German film comedies also have a positive attitude towards Germany. One way of using country-of-origin information as ancillary information is the integration in the filmtitle. More than 50 % of the respondents named the correct country-of-origin when an indication of the country-of-origin was given in the filmtitle.

The results of this study show that the country-of-origin of a European film comedy is not a major criterion for the decision to watch a European film comedy. Advertising with the country-of-origin is only working as ancillary information and is not suitable for increasing the recipients of non-national, European film comedies.

1. Einleitung

1.1. Ausgangssituation und Problemdarstellung

Filme gehören seit mehr als 100 Jahren zum Unterhaltungsprogramm der Menschen auf der ganzen Welt. Egal, auf welchen Endgeräten Filme gesehen werden, sie sind Kunstwerke und Träger von Kultur und nationaler Identität.¹ Des Weiteren vermitteln Filme Werte, Einstellungen und ein gewisses Zugehörigkeitsgefühl.² Allerdings dominieren seit den 1950er Jahren³ bis in die heutige, globalisierte Welt US-amerikanische Filme den Markt.⁴ In der EU waren die zehn erfolgreichsten Filme 2013 nach Anzahl der KinobesucherInnen ausschließlich Hollywoodproduktionen, teilweise in Koproduktion mit anderen Ländern.⁵ Mit 25,42 Millionen BesucherInnen war der erfolgreichste Film in der EU 2013 „Despicable Me 2“.⁶ Das sind dreimal mehr BesucherInnen als die erfolgreichste europäische Filmproduktion in der EU im Jahr 2013 hatte – „Les Misérables“ aus Großbritannien^{7 8} mit 8,97 Millionen BesucherInnen.⁹ Im Jahr 2014 war wieder ein nicht-europäischer Film der erfolgreichste Film in der EU: „The Hobbit: The Battle of the Five Armies“ mit 22,66 Millionen KinobesucherInnen.¹⁰ Der französische¹¹ Überraschungshit „Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu?“ (Monsieur Claude und seine Töchter)¹² war mit 17,1 Millionen BesucherInnen der erfolgreichste europäische Film¹³ und der fünft-erfolgreichste

¹ Vgl. Stafford, The Global Film Book 2014, S.3.

² Vgl. Europäische Kommission 2014a: http://ec.europa.eu/culture/library/reports/com272_en.pdf, S.2, abgerufen am: 2015-02-17; 21:54.

³ Vgl. Usunier/Lee, Marketing Across Cultures 2013, S.271.

⁴ Vgl. Stafford 2014, The Global Film Book, S.43f.

⁵ Vgl. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Focus 2014 2014a, S.19.

⁶ Vgl. statista.de 2015a: <http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/245745/umfrage/erfolgreichste-kinofilme-in-europa/>, o.S, abgerufen am: 2015-02-20; 10:34.

⁷ Vgl. Lumiere Datenbank o.J.a: http://lumiere.obs.coe.int/web/film_info/?id=41061, o.S, abgerufen am: 2015-04-24; 21:42.

⁸ Anmerkung: Koproduktion mit den USA. (vgl. Lumiere Datenbank o.J.a: http://lumiere.obs.coe.int/web/film_info/?id=41061, o.S, abgerufen am: 2015-04-24; 21:42.)

⁹ Vgl. statista.de 2015b: <http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/168485/umfrage/top-15---erfolgreichste-europaeische-filme/>, o.S, abgerufen am: 2015-02-20; 10:56.

¹⁰ Vgl. Statista.de 2015c: <http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/245745/umfrage/erfolgreichste-kinofilme-in-europa/>, o.S, abgerufen am: 2015-07-08; 19:03.

¹¹ Vgl. Lumiere Datenbank o.J.b: http://lumiere.obs.coe.int/web/film_info/?id=45491, o.S, abgerufen am: 2015-07-08; 19:14.

¹² Vgl. filmandmusicaustria 2015: <http://www.filmandmusicaustria.at/eukinoeinnahmen2014.html>, o.S, abgerufen am: 2015-07-08; 19:03.

¹³ Vgl. Statista.de 2015d: <http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/168485/umfrage/top-15---erfolgreichste-europaeische-filme/>, o.S, abgerufen am: 2015-07-08; 19:08.

Film in der EU 2014¹⁴. Aufgrund dieses Erfolgsfilms sind die BesucherInnenzahlen europäischer Filme von 2013 auf 2014 deutlich angestiegen, aber die Zahlen zeigen, dass europäische Produktionen weiter Luft nach oben haben und mehr FilmrezipientInnen in die Kinovorstellungen europäischer Filme gehen könnten. Im Vergleich zu Hollywoodproduktionen ist die europäische Filmindustrie allerdings geprägt von unterschiedlichen Kulturen und Sprachen,¹⁵ Abwanderung der Stars¹⁶ und Cultural Discounts in der Exportpolitik.¹⁷ Der Filmhandel in Europa ist daher oft nur innerhalb geolinguistischer Regionen vorhanden.¹⁸ Diesen Entwicklungen möchte die EU entgegenwirken und hat zum Ziel die Förderung der Verbreitung europäischer Filme innerhalb Europas und weltweit sowie das Finden neuer Zielgruppen für europäische Filme.¹⁹ Im Mai 2014 wurde von der Europäischen Kommission zusätzlich eine „Mitteilung zum europäischen Film im digitalen Zeitalter“ angenommen, die eine neue Strategie in der Subventionierung von Filmen und anderen audiovisuellen Produkten verfolgt. Die neue Strategie legt einen starken Fokus auf die Förderung des Marketings, der Publikumsakquise und der internationalen Distribution von europäischen Filmen.²⁰ Grund dafür ist, dass hochwertig produzierte europäische Filme ihr Potenzial auf dem nationalen und/oder internationalen Markt nicht ausnützen können, da sie zu wenig Bekanntheit haben oder oftmals keine Distributionskanäle finden. Durch die Digitalisierung und die damit einhergehenden Veränderungen in der Filmdistribution wird es zukünftig immer einfacher sein, einen Film an den/die ZuseherIn zu bringen.²¹ Es gibt Online-Distributionskanäle wie Netflix, Watchever, Snap by Sky, Maxdome oder das auf europäische Filme spezialisierte Flimmit, die on-Demand Filme zur Verfügung stellen.²² Des Weiteren gibt es das Kinonetzwerk Europa Cinema, ein Förderprogramm für Kinos, das vorrangig europäische Filme

¹⁴ Vgl. Statista.de 2015c: <http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/245745/umfrage/erfolgreichste-kinofilme-in-europa/>, o.S, abgerufen am: 2015-07-08; 19:09.

¹⁵ Vgl. Stafford, The Global Film Book 2014, S.123.

¹⁶ Vgl. Stafford, The Global Film Book 2014, S.58f.

¹⁷ Vgl. Hoskins/Mirus, Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes 1988, S.500.

¹⁸ Vgl. Jäckel, European Film Industries 2003, S.103.

¹⁹ Vgl. Europäische Kommission 2014a: http://ec.europa.eu/culture/library/reports/com272_en.pdf, S.2, abgerufen am: 2015-02-17; 21:54.

²⁰ Vgl. Europäische Kommission 2014b: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-560_de.htm, o.S, abgerufen am: 2015-02-18; 11:58.

²¹ Vgl. Europäische Kommission 2014a: http://ec.europa.eu/culture/library/reports/com272_en.pdf, S.2, abgerufen am: 2015-02-17; 21:54.

²² Vgl. Wendel 2014: <http://derstandard.at/2000008512517/Vom-Medien-Albanien-zum-Netflix-Land-Video-on-Demand-Oesterreich>, o.S, abgerufen am: 2015-04-24; 22:40.

zeigt und damit vor allem junge Personen ansprechen will.²³ Bei all diesen Erleichterungen in der Distribution ist es allerdings wesentlich, dass der/die ZuseherIn durch gezieltes Marketing auf den Film aufmerksam gemacht wird.²⁴ Dies ist bei europäischen Filmen oft nur bedingt gegeben,²⁵ denn Subventionen der EU gingen 2009 durchschnittlich zu 69 % an die Filmproduktion und nur ca. 3,6 % flossen in die Marketingaktivitäten der Filme.²⁶ Dabei nimmt das Marketing eines Films einen immer wichtigeren Teil in der Erfolgsgeschichte eines Films ein. Dies wird durch den steigenden Anteil der Marketingkosten am Gesamtbudget eines Films deutlich. 1950 entfielen 5 bis 7 % der Produktionskosten an das Marketing und mittlerweile sind es oftmals 50 % der Produktionskosten, die für die Filmwerbung veranschlagt werden.²⁷ Bei US-amerikanischen Filmproduktionen ist der Marketinganteil am Gesamtbudget wesentlich höher als in Europa: Im Jahr 2007²⁸ flossen durchschnittlich 33,7 % der Produktionskosten in das Filmmarketing.²⁹ Denn eine zielgruppenorientierte Werbekampagne kann das Einspielergebnis um 40 bis 60 % erhöhen.³⁰ Diesem Trend versucht die EU seit 2014 mit der „Mitteilung zum europäischen Film im digitalen Zeitalter“ durch eine gezielte Förderung von Marketingaktivitäten europäischer Filme gerecht zu werden.³¹

1.2. Relevanz des Themas

Der europäische Film hat ein Problem: Während die Produktion von Filmen in Europa stetig steigt und von allen in der EU angelaufenen Kinofilmen 2/3 europäische Filme sind, entfallen allerdings nur ca. 1/3 aller Kinokartenverkäufe in

²³ Vgl. Filminstitut, 13 facts+figures 2014, S.114.

²⁴ Vgl. Europäische Kommission 2014a: http://ec.europa.eu/culture/library/reports/com272_en.pdf, S.2, abgerufen am: 2015-02-17; 21:54.

²⁵ Vgl. Europäische Kommission 2014a: http://ec.europa.eu/culture/library/reports/com272_en.pdf, S.7, abgerufen am: 2015-02-17; 21:54.

²⁶ Vgl. Europäische Kommission 2014a: http://ec.europa.eu/culture/library/reports/com272_en.pdf, S.7, abgerufen am: 2015-02-17; 21:54.

²⁷ Vgl. Hediger/Vonderau, Demnächst in Ihrem Kino 2005, S.9.

²⁸ Anmerkung: ab 2008 wurde der Anteil der Marketingkosten am Gesamtbudget nicht mehr erhoben. (vgl. Verrier 2009: <http://articles.latimes.com/2009/apr/01/business/fi-cotown-mpaa1>, o.S, abgerufen am: 2015-02-20; 10:11.)

²⁹ Vgl. Motion Picture Association of America 2007: <http://www.cenacine.com.br/wp-content/uploads/mpaa-relatorio-2007.pdf>, o.S, abgerufen am: 2015-02-20; 10:05.

³⁰ Vgl. Lee, Eine der ersten Thrill-Kampagnen. Ein Erfahrungsbericht 2005, S.16.

³¹ Vgl. Europäische Kommission 2014b: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-560_de.htm, o.S, abgerufen am: 2015-02-18; 11:58.

Europa auf europäische Filme.³² ³³ Des Weiteren entfallen lediglich durchschnittlich 12 %³⁴ aller Kinokartenverkäufe in Europa auf nicht-nationale europäische Filme.³⁵ Dies zeigt, dass nur wenige von den in Europa produzierten Filmen die für sie gedachte Zielgruppe erreichen. Während Filme am nationalen Markt oft noch ein Publikum gewinnen, gelingt dies am europäischen und internationalen Markt selten. Europäische Filme tragen zur kulturellen Vielfalt in Europa bei und bedienen oft ein Nischenpublikum und deswegen wird ein geringerer Marktanteil geduldet.³⁶ Weiters wird für europäische Filme Filmmarketing als nicht erstrebenswert angesehen, da sie bekannt dafür sind, nicht den gängigen Marktidealen zu entsprechen.³⁷ Nichtsdestotrotz werden erfolgreiche Filme daran gemessen, wie ertragsfähig sie sind und das Ziel jeder Produktion sollte zumindest eine Deckung der Investitionen sein.³⁸ In Zeiten von nationalen Förderungskürzungen³⁹ und Verhandlungen zum transatlantischen Freihandelsabkommen TTIP mit den USA⁴⁰ ist es wesentlich, dass Filme nicht nur künstlerisch anspruchsvoll sind, sondern auch monetären Erfolg bringen.⁴¹ Ein wesentlicher Aspekt, um dieses Ziel zu erreichen, ist das passende Marketing.⁴²

Eine Studie des MEDIA-Programmes⁴³ im Auftrag der Europäischen Kommission ergab, dass sich 97 % der Befragten im Alter von 4 bis 50 Jahren als FilmseherIn bezeichnen⁴⁴ und davon 27 % der Befragten „Heavy User“ sind und mehr als drei

³² Vgl. Europäische Kommission 2014b: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-560_de.htm, o.S, abgerufen am: 2015-02-18; 11:58.

³³ Vgl. European Audiovisual Observatory 2008-2012, o.S. zit.n. Europäische Kommission 2014a: http://ec.europa.eu/culture/library/reports/com272_en.pdf, S.3, abgerufen am: 2015-02-17; 21:54.

³⁴ Anmerkung: EU-18 Staaten: 12,1 % und EU-22 Staaten: 12,5 % Anteil der Kinokartenverkäufe europäischer Filme in der EU, ausgenommen nationale Filme 2011.

³⁵ Vgl. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle 2012, S.234.

³⁶ Vgl. Europäische Kommission 2014a: http://ec.europa.eu/culture/library/reports/com272_en.pdf, S.3, abgerufen am: 2015-02-17; 21:54.

³⁷ Vgl. Pöschl, Vorwort in: Sehen und Gesehen werden 2000, S.13.

³⁸ Vgl. Europäische Kommission 2014a: http://ec.europa.eu/culture/library/reports/com272_en.pdf, S.3, abgerufen am: 2015-02-17; 21:54.

³⁹ Vgl. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Focus 2014 2014a, S.25ff.

⁴⁰ Vgl. Jessen 2014: <http://www.zeit.de/2014/24/ttip-freihandelsabkommen-demokratie>, o.S, abgerufen am: 2015-02-17; 22:19.

⁴¹ Vgl. Europäische Kommission 2014a: http://ec.europa.eu/culture/library/reports/com272_en.pdf, S.3, abgerufen am: 2015-02-17; 21:54.

⁴² Vgl. Lee, Eine der ersten Thrill-Kampagnen. Ein Erfahrungsbericht 2005, S.16.

⁴³ Anmerkung: repräsentative Umfrage von 4,608 Befragte in 10 europäischen Ländern: Frankreich, Deutschland, Italien, Polen, Spanien, Großbritannien, Kroatien, Dänemark, Litauen, Rumänien.

⁴⁴ Vgl. Dupont/Graham/Macias et al. 2014: http://www.europacreativamedia.cat/rcs_auth/convocatories/profile-audience-summary_en.pdf, S.16, abgerufen am: 2015-03-04; 16:12.

Filme pro Woche ansehen.⁴⁵ Am beliebtesten sind US-amerikanische Produktionen, gefolgt von nationalen Produktionen, dann an dritter Stelle europäische Produktionen und abgeschlagen nicht-europäische Produktionen (exklusive US-amerikanische Produktionen).⁴⁶ Dies zeigt, dass bei der Verbreitung von europäischen Filmen in Europa noch Potenzial nach oben hin vorhanden ist. Die EU gibt Mittel frei, um das Marketing von europäischen Filmen vermehrt zu unterstützen⁴⁷. Die KinogehörerInnen sind nicht mehr nur auf Kino und TV angewiesen, sondern können über Onlinedienste Filme beziehen wann und wo sie wollen.⁴⁸ In diesem Umfeld muss das Filmmarketing Wege finden, um europäische Filme in Europa zu vermarkten und in Folge ZuseherInnen für das Produkt zu begeistern.⁴⁹ Dafür braucht es Alleinstellungs- und Unterscheidungsmerkmale und Hollywoodproduktionen benutzen dafür bekannte Stars und RegisseurInnen, aber europäische Produktionen haben wenige europaweit bekannte Stars und wenn, dann wandern sie nach Hollywood aus.⁵⁰ Daher ist es für europäische Produktionen naheliegend, mit einem anderen Werbeinhalt europaweit RezipientInnen zu gewinnen. Eine zum Teil im Filmmarketing schon verwendete Möglichkeit⁵¹ ist die Nutzung des Country-of-Origin-Effektes. Dabei wird mit dem Image des Produktherkunftslandes für ein Produkt geworben.⁵² Filme sind Träger von Kultur und der COO-Effekt hat das Image einer Kultur eines Landes als eine der Grundlagen,^{53 54} daher wurde in bisherigen Studien über die Filmauswahl und -rezeption die Wichtigkeit des Herkunftslandes⁵⁵ teilweise abgefragt,^{56 57} aber eine

⁴⁵ Vgl. Dupont/Graham/Macias et al. 2014: http://www.europacreativamedia.cat/rcs_auth/convocatories/profile-audience-summary_en.pdf, S.18, abgerufen am: 2015-03-04; 16:12.

⁴⁶ Vgl. Dupont/Graham/Macias et al. 2014: http://www.europacreativamedia.cat/rcs_auth/convocatories/profile-audience-summary_en.pdf, S.151, abgerufen am: 2015-03-04; 16:12.

⁴⁷ Vgl. Europäische Kommission 2014b: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-560_de.htm, o.S, abgerufen am: 2015-02-18; 11:58.

⁴⁸ Vgl. Dupont/Graham/Macias et al. 2014: http://www.europacreativamedia.cat/rcs_auth/convocatories/profile-audience-summary_en.pdf, S.185, abgerufen am: 2015-03-04; 16:12.

⁴⁹ Vgl. Dupont/Graham/Macias et al. 2014: http://www.europacreativamedia.cat/rcs_auth/convocatories/profile-audience-summary_en.pdf, S.187, abgerufen am: 2015-03-04; 16:12.

⁵⁰ Vgl. Stafford, The Global Film Book 2014, S.58f.

⁵¹ Siehe dazu Kapitel 4.2 „Filmproduktion in den 3 Beispielländern“.

⁵² Vgl. Friederes, Country-of-Origin-Strategien in der Markenführung 2006, S.116.

⁵³ Vgl. Essig/Russel/Bauer, Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen 2010, S.37.

⁵⁴ Vgl. Kloss, Werbung 2012, S.157.

⁵⁵ Anmerkung: In der Filmproduktion wird das Herkunftsland auch als Produktionsland bezeichnet. (vgl. Filminstitut 2014, S.122.) In vorliegender Arbeit wird der Begriff Herkunftsland verwendet, um eine einheitliche Begriffsverwendung für Filme und andere Güter zu haben.

⁵⁶ Vgl. Dupont/Graham/Macias et al. 2014: http://www.europacreativamedia.cat/rcs_auth/convocatories/profile-audience-summary_en.pdf, S.47, abgerufen am: 2015-03-04; 16:12.

⁵⁷ Vgl. Bader/Haberl/Urban et al., Sehen und Gesehen werden 2000, S.96ff.

detaillierte Auseinandersetzung mit dem COO-Effekt im Filmmarketing ist nicht gefunden worden.

Der COO-Effekt im Kunst- und Kulturbereich wurde in der Forschung wenig Beachtung geschenkt.⁵⁸ Einzig Alain d'Astous, Zannie Giraud Voss und François Colbert et al. haben 2008 in der nicht repräsentativen Studie „Product-country images in the arts: a multi-country study“ eine erste Einführung gegeben. 875 Personen aus fünf Ländern⁵⁹ wurden zu ihrer Einstellung gegenüber neun Kulturprodukten⁶⁰ aus 16 Ländern⁶¹ befragt. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass der COO-Effekt besser zur Wirkung kommt, wenn die Personen offen für andere Kulturen sind und mit dem Herkunftsland und dem Produkt vertraut sind.⁶² Des Weiteren wurde herausgefunden, dass in allen fünf Ländern die befragten Personen mit Action- und Abenteuerfilmen an erster Stelle die USA verbinden.⁶³ Alain d'Astous, Zannie Giraud Voss und François Colbert et al. befassen sich in der Studie mit vielen unterschiedlichen Kulturbereichen in allen Teilen der Welt aber eine fundierte Auseinandersetzung mit den Theorien des COO-Effekt ist nicht gegeben. Diese Lücke will die vorliegende Arbeit schließen und konzentriert sich dabei auf die Filmindustrie in Europa und ist damit enger gefasst als die Studie von Alain d'Astous, Zannie Giraud Voss und François Colbert et al.

Aus Sicht der COO-Forschung stellen sich die Fragen: Ist ein Film mit seiner Gutcharakteristik für das Werben mittels Herkunftsland geeignet? Ist das Herkunftsland eines Films aktuell ein wesentliches Filmauswahlkriterium? Welche Filmproduktionsländer eignen sich zum Werben mittels Herkunftsland? Wie kann das Herkunftsland in der Filmwerbung dargestellt werden? Diese Lücke soll die vorliegende Arbeit schließen und aus der Perspektive des Filmverleihs und der ProduzentInnen, die mehr und mehr zu „Marketingmanager mit angehängter Produktionsabteilung“⁶⁴ werden, die Sinnhaftigkeit der Nennung des Filmherkunftslandes in den Werbekampagnen untersuchen.

⁵⁸ Vgl. d'Astous/Voss/Colbert et al., Product-country images in the arts: a multi-country study 2008, S.380.

⁵⁹ Anmerkung: Australien, Kanada, Italien, Schweiz und USA.

⁶⁰ Anmerkung: Theater, Oper, Klassische Musik, Kunstmuseen, Action- und Abenteuerfilme, Romane, Comics, Ballet und Jazz Musik.

⁶¹ Anmerkung: Frankreich, USA, Italien, China, Schweiz, Mexiko, Belgien, Kanada, Marokko, Österreich, Südkorea, England, Russland, Japan, Brasilien und Australien

⁶² Vgl. d'Astous/Voss/Colbert et al., Product-country images in the arts: a multi-country study 2008, S.386ff.

⁶³ Vgl. d'Astous/Voss/Colbert et al., Product-country images in the arts: a multi-country study 2008, S.387f.

⁶⁴ Auer, Top oder Flop? 2000, S.180.

1.3. Zielsetzung und Leitfrage

Diese Arbeit hat zum Ziel, die Marketingtheorie des COO-Effektes auf das Filmmarketing – am Beispiel des europäischen Films – umzulegen. Der europäische Film wird anhand von europäischen Filmen des Genres Komödie untersucht, da dieses Genre zu den meistverwendeten im europäischen Film gehört,⁶⁵ eine große Zielgruppe hat⁶⁶ und in der Studie von d’Astous, Voss und Colbert et al. „Product-country images in the arts: a multi-country study“ nicht untersucht wurden⁶⁷. Weiters werden die drei nach Anzahl der Filme größten Produktionsländer Frankreich, Deutschland und Großbritannien⁶⁸ als Beispielländer für die vorliegende Arbeit verwendet. Es wird festgestellt, inwieweit das Herkunftsland einen Einfluss auf die Filmauswahl der Zielgruppe nimmt, welche der Beispielländer für das Werben mittels Herkunftsland geeignet sind und welche ausgewählten Marketingmaßnahmen verwendet werden können. Der Untersuchungsraum beschränkt sich auf das geografische Gebiet Wien und Niederösterreich und auf die Zielgruppe der 18- bis 49-Jährigen. Die Erkenntnisse dieser Arbeit dienen vorrangig dem Filmverleih für die Inhalte der Marketingkampagnen europäischer Filme des Genres Komödie im nicht-nationalen, europäischen Raum. In dieser Arbeit wird folgende Leitfrage untersucht:

Ist das Herkunftsland eines europäischen Films des Genres Komödie anhand der Beispielländer Frankreich, Großbritannien und Deutschland bei Personen im Alter von 18 bis 49 Jahren, wohnhaft in Wien oder Niederösterreich, ein wesentliches Entscheidungskriterium⁶⁹, um sich einen europäischen Film des Genres Komödie anzusehen?

1.4. Aufbau der Arbeit und Methodik

Die vorliegende Arbeit wird in sieben Kapitel unterteilt: Das erste Kapitel, die Einleitung mit der Ausgangssituation und Themenrelevanz sowie der Zielsetzung

⁶⁵ Vgl. Jäckel, European Film Industries 2003, S.27.

⁶⁶ Vgl. Dupont/Graham/Macias et al. 2014: http://www.europacreativamedia.cat/rcs_auth/convocatories/profile-audience-summary_en.pdf, S.148, abgerufen am: 2015-03-04; 16:12.

⁶⁷ Vgl. d’Astous/Voss/Colbert et al., Product-country images in the arts: a multi-country study 2008, S.379ff.

⁶⁸ Vgl. Filminstitut 2014, 13 facts+figures 2014, S.122.

⁶⁹ Als wesentliches Entscheidungskriterium werden die drei erstgenannten Auswahlkriterien von europäischen Komödien angesehen, die die befragten Personen im Fragebogen angegeben haben.

der Arbeit, gibt einen allgemeinen Überblick über das Themengebiet und führt hin zu der konkreten Problemstellung. Das zweite Kapitel „Kaufverhalten mit spezieller Betrachtung des Kinofilms“ bildet die Grundlage der weiteren Theoriekapitel und der empirischen Untersuchung. Es wird erklärt, wie sich ein/e KonsumentIn von der Aktivierung bis zum Kauf verhält und im Speziellen auf die Besonderheiten bei der Auswahl von Kinofilmen, der Untersuchungsgrundlage der Arbeit, eingegangen. Im dritten Kapitel – Country-of-Origin-Effekt – wird der COO-Effekt näher betrachtet, der Imagetransfer, die Bedeutung der Produktkategorien, die Wirkungsprozessmodelle und die Marketingkommunikation mittels COO dargestellt. Es wird festgestellt, wie und wo der COO-Effekt in das in Kapitel 2 beschriebene Kaufverhalten eingegliedert wird. Ist der COO-Effekt ausführlich erläutert, wird in Kapitel 4 das Anwendungsgebiet des COO-Effektes für die vorliegende Arbeit, der europäische Film des Genres Komödie am Beispiel der Produktionsländer Frankreich, Großbritannien und Deutschland, beschrieben. Es werden die Beispielländer, die besonderen Eigenschaften des Films und der Komödie, der für das Marketing zuständige Filmverleih und die EU-Subventionen für die Marketingaktivitäten näher erläutert. Im fünften Kapitel werden die Inhalte des COO-Effektes aus Kapitel 3 auf das im vierten Kapitel beschriebene Filmmarketing für europäische Filme des Genres Komödie übertragen. Darin erfolgt eine Begründung für die Zusammenführung der beiden Themen und eine Relevanzklärung sowie die Hypothesenbildung für die anschließende Empirie. Im sechsten Kapitel, der Empirie, wird mittels einer großzahligen Befragung als Web-Survey eine Einstellungsmessung durchgeführt. Weiters wird die Zielgruppe, die Methodenwahl und das Studiendesign erklärt und anschließend folgen die Hypothesenprüfung und eine Interpretation der Ergebnisse. Im siebten Kapitel wird ein Fazit erstellt und ein Ausblick für die Zukunft dargelegt.

1.4.1. Forschungsmethode: großzahlige Befragung mittels Web-Survey

Die Methode der großzahligen Befragung mittels Web-Survey wurde für die vorliegende Arbeit gewählt, da zur Beantwortung der Forschungsfrage eine große, homogene Gruppe nach ihrer Einstellung befragt werden muss und dafür die

großzahlige Befragung geeignet ist.⁷⁰ Eine großzahlige Befragung bedeutet, eine Gruppe von weit mehr als 100 Personen zu befragen.⁷¹ Das wird mittels eines standardisierten Fragebogens, der auf einem Server liegt, durchgeführt und der Link dazu auf Websites und über Social Media Plattformen verbreitet.⁷² Die einzelnen Schritte der Durchführung einer großzahligen Befragung sind in der folgenden Abbildung dargestellt:



Abbildung 1 Forschungsprozess bei der internetgestützten Befragung als Web-Survey, Quelle: Kuß, Großzahlige Befragung 2009, S. 270.

Die Empirie dieser Arbeit stützt sich auf die aus der Theorie abgeleiteten Hypothesen. Der Fragebogen wird formuliert, gestaltet und dann einem Pretest unterzogen. Die Auswahl der Auskunftspersonen erfolgt über die willkürliche Auswahl, d. h. alle Personen, die den Fragebogen über die Homepage nitelife.at oder Facebook und Twitter sehen und freiwillig teilnehmen, werden ausgewählt und deren Daten gesammelt. Danach erfolgt die Datenauswertung mittels des Statistikprogramms SPSS und die Veröffentlichung der Ergebnisse.⁷³

1.4.2. Einstellungsmessung

Die Empirie der vorliegenden Arbeit dient dazu, die Einstellung der befragten Personen bezüglich Komödien aus den Beispielländern zu erforschen und daraus wird auf das Kaufverhalten geschlossen.⁷⁴ Eine Einstellung ist nicht direkt

⁷⁰ Vgl. Raab-Steiner/Benesch, Der Fragebogen 2012, S.49.

⁷¹ Vgl. Kuß, Großzahlige Befragung 2009, S.265.

⁷² Vgl. Schnell/Hill/Esser, Methoden der empirischen Sozialforschung 2011, S.374.

⁷³ Siehe dazu auch Kapitel 6.2.1 „Methodenwahl“.

⁷⁴ Vgl. Zentes/Swoboda, Grundbegriffe des Marketing 2001, S.122f.

messbar, sondern wird über meist verbale Indikatoren gemessen.⁷⁵ Die Einstellungsmessung der vorliegenden Arbeit erfolgt größtenteils als mehrdimensionale Einstellungsmessung in Form eines semantischen Differentials.⁷⁶ Dies ist eine Ratingskala, an deren Endpunkten Adjektive als Gegensatzpaare platziert sind wie z. B. fröhlich-traurig oder modern-altmodisch.⁷⁷

⁷⁸

Soweit zur Einleitung der Arbeit und der Erklärung der Relevanz, der Zielsetzung und der Methodik der Arbeit. Im folgenden Kapitel erfolgt der Einstieg in das Thema durch die Erläuterungen des Kaufverhaltens allgemein und des Kaufverhaltens von Filmen im Besonderen.

⁷⁵ Vgl. Zentes/Swoboda, Grundbegriffe des Marketing 2001, S.124.

⁷⁶ Vgl. Zentes/Swoboda, Grundbegriffe des Marketing 2001, S.124ff.

⁷⁷ Vgl. Schweiger/Schrattenecker, Werbung 2013, S.386.

⁷⁸ Siehe dazu auch Kapitel 6.2.1 „Methodenwahl“.

2. Kaufverhalten mit spezieller Betrachtung des Kinofilms

Das Wissen über das Kaufverhalten der KonsumentInnen⁷⁹ ist wesentlich für das Verstehen von dem in Kapitel 3 behandelten COO-Effekt und wird daher in Kapitel 2.1. „Grundlagen des Kaufverhaltens bei Verbrauchsprodukten“ in einer komprimierten Darstellung erklärt. Das Kaufverhalten von Filmen birgt vor allem bei Kinovorstellungen einige Ausnahmen von diesen Grundlagen und wird daher in Kapitel 2.2. „Sonderform des Kaufverhaltens: Kinofilme“ näher betrachtet.

2.1. Grundlagen des Kaufverhaltens bei Verbrauchsprodukten

Die Grundlagen des Kaufverhaltens sind schematisch im S-O-R Modell dargestellt und werden in die psychischen Determinanten aktive und kognitive Prozesse unterteilt und näher erläutert.

2.1.1. S-O-R Modell

Um das Verhalten der KonsumentInnen zu erklären, gibt es zwei wesentliche Theorien: die behavioristischen Modelle (S-R Modelle⁸⁰) und die echten Verhaltensmodelle (S-O-R Modelle⁸¹). Erstere beziehen sich nur auf beobachtbare Determinanten – auf Stimuli, die eine Reaktion hervorrufen – und klammern psychologische Vorgänge aus. Zweitere behandeln neben den beobachtbaren Determinanten auch psychologische Vorgänge, die im Organismus der KonsumentInnen vorgehen.⁸² Dieses Modell wird folgend näher betrachtet.

⁷⁹ Anmerkung: KonsumentInnen werden in der Medienwissenschaft als RezipientInnen bezeichnet. (vgl. Wirtz 2013, S.35) Daher wird im Kapitel 2.2 „Sonderform des Kaufverhaltens: Kinofilme“ von RezipientInnen gesprochen.

⁸⁰ Anmerkung: Stimulus-Response Modell.

⁸¹ Anmerkung: Stimulus-Organismus-Response Modell.

⁸² Vgl. Scharf/Schubert/Hehn, Marketing 2012, S.58ff.

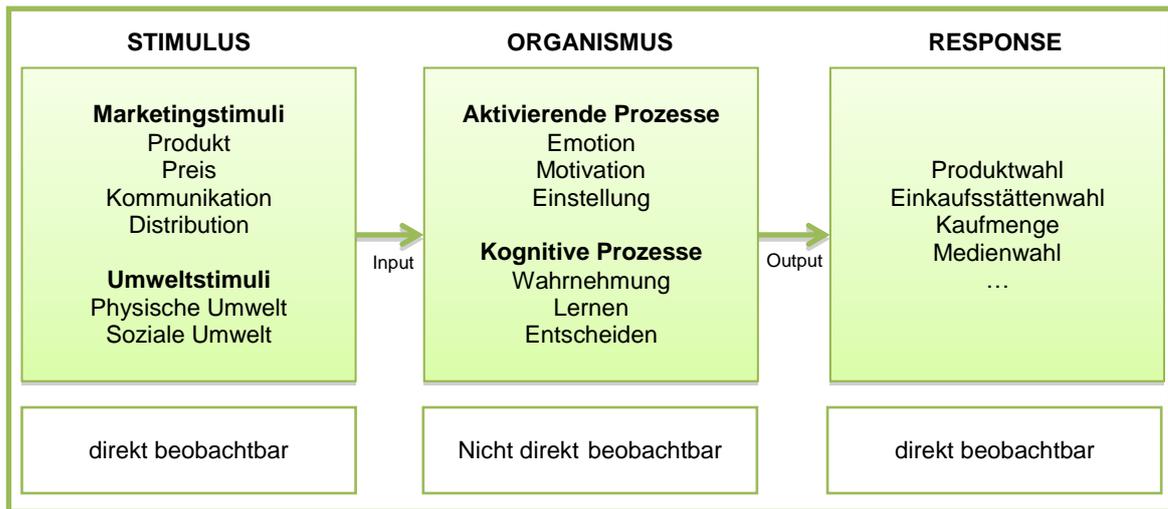


Abbildung 2 Elemente des Stimulus-Organismus-Response Modells im Überblick
 Quelle: Scharf/Schubert/Hehn, Marketing 2012, S.60. (leicht modifiziert)

Es gibt verschiedene Einflussfaktoren auf das KonsumentInnenverhalten beim Kauf von Produkten. Diese Stimuli sind soziale Umweltfaktoren wie die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Kultur und sozialen Schicht, physische Umweltfaktoren wie Infrastruktur und Klima und Marketingstimuli wie Preis und Kommunikationsmaßnahmen. Diese Stimuli sind direkt beobachtbar und werden im Organismus des/der KonsumentIn in psychischen Prozessen nicht direkt beobachtbar verarbeitet und eine Reaktion in Form von Produktwahl, Kaufmenge, Medienwahl etc. wird sichtbar. Die nicht direkt beobachtbaren aktivierenden und kognitiven Prozesse im Organismus werden im Folgenden näher betrachtet.⁸³ Psychische Prozesse gliedern sich in aktivierende und kognitive Prozesse. Zu ersteren gehören Emotion, Motivation und Einstellung und diese entstehen aus der menschlichen Antriebskraft heraus und bieten Erregung und Spannung, die sich im Verhalten widerspiegeln. Zweitere befassen sich mit der Aufnahme und Speicherung von Informationen und lassen sich in Wahrnehmung inklusive Beurteilung, Entscheidung und Lernen gliedern. Beide Prozesse komplettieren einander und werden nicht abgegrenzt voneinander betrachtet.^{84 85}

⁸³ Vgl. Scharf/Schubert/Hehn, Marketing 2012, S.60f.

⁸⁴ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten 2013, S.51.

⁸⁵ Vgl. Scharf/Schubert/Hehn, Marketing 2012, S.61ff.

2.1.2. Aktivierende Prozesse

Die **Aktivierung** entsteht durch einen inneren Erregungszustand einer Person, durch die eine Person zu einer Leistung, z. B. einem Kauf, bereit wird.⁸⁶ Zu Beginn der Aktivierung steht eine Reizauslösung durch innere Reize, z. B. Vorstellungsbilder, gedankliche Aktivitäten, Stoffwechselforgänge oder äußere Reize, z. B. Töne, Bilder, Texte, Gerüche.⁸⁷ Folgt dann die Interpretation des Reizes, kommt es zu **Emotionen**.⁸⁸ Als Emotion bezeichnet man „innere Erregungsvorgänge, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden.“⁸⁹ Emotionen beeinflussen das Handeln von KonsumentInnen und dienen im Marketing dazu, durch Bilder, Farben, Düfte und Musik bestimmte Stimmungen aufzubauen und eine Kaufentscheidung ohne kognitive Überlegungen zu treffen.⁹⁰ Sind die Emotionen von einer Zielorientierung begleitet, dann entsteht **Motivation**.⁹¹ Darunter „versteht man den Beweggrund für ein bestimmtes Verhalten“⁹² und die KonsumentInnen können unterschiedliche Bedürfnisse und Beweggründe für ein Kaufverhalten haben.⁹³ Wird die Motivation dann „mit einer – kognitiven – Gegenstandsbeurteilung verknüpft“,⁹⁴ spricht man von **Einstellungen**.⁹⁵ Einstellungen hat eine Person zu jeglichen Bereichen des Lebens und so eben auch zu Produkten und sie bleiben relativ konstant und entscheiden, ob man gewissen „Sachen, Personen oder Themen“⁹⁶ positiv oder negativ gegenübersteht.⁹⁷ Einstellungen entstehen durch Lernprozesse, bei denen aus persönlicher und nicht-persönlicher Erfahrung ein Konstrukt aus Wissen, Überzeugungen und Meinungen, angereichert mit emotionalen Komponenten, angefertigt wird und die Kaufabsicht beeinflusst.⁹⁸ Die Drei-Komponenten-Theorie der Einstellung umfasst folgende Komponenten: die affektive, kognitive und konative Komponente. Erstere bezieht sich auf Emotionen und Motivation eines

⁸⁶ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten 2013, S.61.

⁸⁷ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten 2013, S.80f.

⁸⁸ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, Marketing 2015, S.102.

⁸⁹ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten 2013, S.56.

⁹⁰ Vgl. Scharf/Schubert/Hehn, Marketing 2012, S.68f.

⁹¹ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten 2013, S.56.

⁹² Kloss, Werbung 2012, S.77.

⁹³ Vgl. Kloss, Werbung 2012, S.77.

⁹⁴ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten 2013, S.56.

⁹⁵ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten 2013, S.56.

⁹⁶ Meffert/Burmann/Kirchgeorg, Marketing 2015, S.118.

⁹⁷ Vgl. Kotler/Armstrong/Wong u.a., Grundlagen des Marketing 2011, S.294.

⁹⁸ Vgl. Scharf/Schubert/Hehn, Marketing 2012, S.77.

Produktes, zweitens beinhaltet das subjektive Wissen über ein Produkt aus Erfahrungen und letztere befasst sich mit der Verhaltensabsicht bezüglich eines Produktes.^{99 100} Die Theorie besagt, dass die Einstellung zu einem Produkt oder einer Sache zuerst direkt die (Kauf-)Absicht und in Folge indirekt das (Kauf-)Verhalten¹⁰¹ gegenüber dem Produkt oder der Sache bestimmt. Es wird in der Marketingtheorie grundsätzlich davon ausgegangen, dass mit der Stärke der positiven Einstellung¹⁰² auch die Kaufwahrscheinlichkeit steigt.^{103 104}

2.1.3. Kognitive Prozesse

Die kognitiven Prozesse befassen sich mit dem bewusst steuerbaren und kontrollierbaren Verhalten¹⁰⁵ und werden unterteilt in die drei Teilprozesse: Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung.¹⁰⁶ Die Informationsaufnahme befasst sich mit der Aufnahme von Informationen in das Gedächtnis.¹⁰⁷ Die Informationsverarbeitung befasst sich mit der Entschlüsselung der Reize im Gehirn und hat den Prozess der **Wahrnehmung** zur Grundlage.¹⁰⁸ Bewusst, aktiv wahrgenommen werden jene Reize, die Aufmerksamkeit erzielen. Eine erhöhte Aufmerksamkeit ist beim Menschen gegeben, wenn ein Reiz seine Bedürfnisse deckt.¹⁰⁹ Durch die Reizüberflutung können nicht alle präsentierten Reize von einer Person wahrgenommen werden, Wahrnehmung ist daher selektiv und auch subjektiv.¹¹⁰ Weiters ist auch eine unbewusste Wahrnehmung möglich.¹¹¹ Ein Teilbereich der Wahrnehmung ist die **Beurteilung** von Produkten. Dabei werden alle durch äußere Reize bekannten Produktinformationen gedanklich geordnet und bewertet und tragen zur Beurteilung des Produktes und

⁹⁹ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten 2013, S.242.

¹⁰⁰ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, Marketing 2015, S.119.

¹⁰¹ Anmerkung: die konkrete Ableitung des Kaufs aufgrund der Kaufabsicht lässt keine eindeutigen Ergebnisse zu (vgl. Mai 2011, S.102.)

¹⁰² Anmerkung: weitere Modelle der Einstellungsforschung wie bspw. das ABC-Modell nach Solomon/Bamossy et al. sehen einen Zusammenhang zwischen Einstellung und Kaufverhalten, merken aber an, dass die Einstellung auch nach dem Kauf auf Basis der Produktkonsumation gebildet werden kann. (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S.242ff.)

¹⁰³ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten 2013, S.244f.

¹⁰⁴ Zur Messung von Einstellungen werden verschiedene Methoden verwendet, die in Kapitel 6.2.1 „Methodenwahl“ näher erläutert werden

¹⁰⁵ Vgl. Scharf/Schubert/Hehn, Marketing 2012, S.86.

¹⁰⁶ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten 2013, S.306.

¹⁰⁷ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten 2013, S.337ff.

¹⁰⁸ Vgl. Scharf/Schubert/Hehn, Marketing 2012, S.91.

¹⁰⁹ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten 2013, S.367f.

¹¹⁰ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten 2013, S.363f.

¹¹¹ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten 2013, S.368f.

der subjektiv wahrgenommenen Gesamtqualität des Produktes bei. Im Vergleich dazu sind Einstellungen die gespeicherten und gelernten Schlussfolgerungen des Wahrnehmungsprozesses.¹¹² Oftmals verwenden KonsumentInnen nur gewisse Schlüsselinformationen, die andere Informationen ersetzen, zur Beurteilung des Produktes. Bspw. wird von den Schlüsselinformationen Markenname oder Herkunftsland¹¹³ auf die Qualität des Produktes geschlossen.¹¹⁴ Nicht zu verachten sind die Reize des Umfelds, die nicht direkt mit dem Produkt zu tun haben, die sich aber auf die Produktbeurteilung auswirken können.¹¹⁵ Des Weiteren verarbeiten Personen Informationen zu unterschiedlichen Produkten mittels immer gleicher Denkschablonen und schließen von feststellbaren Eigenschaften eines Produktes durch bekannte Schemata auf nicht-feststellbare Produkteigenschaften.¹¹⁶ Die gewonnenen Erkenntnisse werden von den KonsumentInnen im Gedächtnis abgespeichert und gelernt und durch das **Lernen** in Folge für spätere **Entscheidungen** eines Produktkaufes herangezogen.¹¹⁷

2.2. Sonderform des Kaufverhaltens: Kinofilme

Das Publikum trifft auch bei der Filmauswahl eine Kaufentscheidung.¹¹⁸ Allerdings gibt es vor allem beim Kinobesuch einige Besonderheiten und die hat Dirk Blothner 2003 im „Modell der Zwischenschritte der Kinofilmauswahl“ in einer Studie der deutschen Filmförderungsanstalt dargelegt. Das Modell besagt, dass Personen bei der Entscheidung, einen bestimmten Film zu sehen, Zwischenschritte durchlaufen: Bereitschaft, Vorlieben, Anreiz, Enttäuschungsrisiko, Überprüfen, Abstimmung und die Tagessituation.¹¹⁹

¹¹² Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten 2013, S.371f.

¹¹³ Vgl. Kloss, Werbung 2012, S.147f.

¹¹⁴ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten 2013, S.377.

¹¹⁵ Vgl. Scharf/Schubert/Hehn, Marketing 2012, S.94.

¹¹⁶ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten 2013, S.397f.

¹¹⁷ Vgl. Scharf/Schubert/Hehn, Marketing 2012, S.95.

¹¹⁸ Vgl. Iversen, Gibt es für kleine Länder einen großen Markt? 2000, S.19.

¹¹⁹ Vgl. Blothner 2003: <http://www.ffa.de/filearchive/be72e673e7732fc9736780c7bd689171.pdf>, S.13, abgerufen am: 2015-04-10; 22:27.

Kaufverhalten mit spezieller Betrachtung des Kinofilms

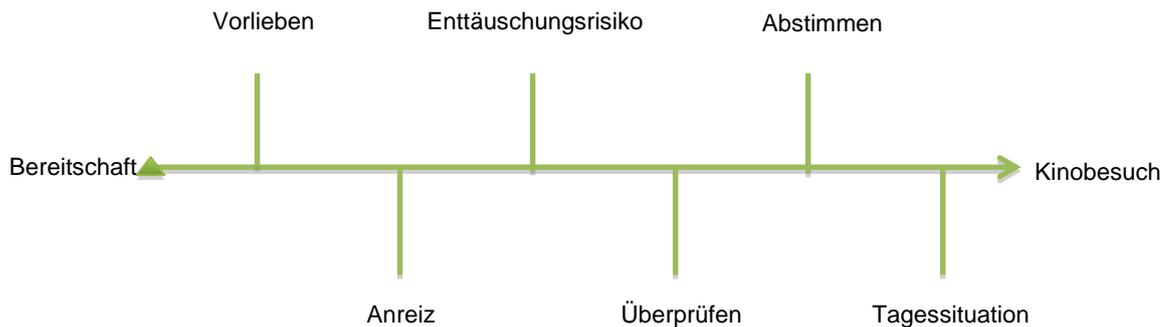


Abbildung 3 Zwischenschritte der Filmauswahl, Quelle: Blothner 2003: <http://www.ffa.de/filearchive/be72e673e7732fc9736780c7bd689171.pdf>, S.13, abgerufen am: 2015-04-10; 22:27.

Zu Beginn des Filmauswahlprozesses steht die grundsätzliche Bereitschaft, einen Film anzusehen und dafür ins Kino zu gehen. Je nach Vorlieben einer Person können unterschiedliche Freizeitgestaltungen wie Sport, Familienunternehmungen, der Besuch von Kulturveranstaltungen oder eben der Kinobesuch oder private Filmeabende vor dem Fernseher bevorzugt werden.

Der zweite Zwischenschritt beinhaltet die individuellen Vorlieben den Film betreffend. Personen haben unterschiedliche Vorlieben, die sich bspw. in Bezug auf Genre, Herkunftsland, mitwirkende SchauspielerInnen, Regisseure oder Erzählform unterscheiden und diese beeinflussen die Filmauswahl.

Ist die Bereitschaft für den Filmkonsum gegeben und die individuellen Vorlieben bekannt, dann muss ein Anreiz die Personen animieren, sich einen bestimmten Film anzusehen. Die Aufmerksamkeit für einen Film entsteht durch die Medien¹²⁰ und durch persönliche Gespräche und wird aus unterschiedlichen Quellen bezogen. Allerdings kann nicht jeder Anreiz einen Filmauswahlprozess bei Personen in Gang setzen.¹²¹

Der nächste Zwischenschritt ist das Enttäuschungsrisiko, mit dem ein Kinobesuch verbunden ist. Der Aufwand eines Kinobesuches durch die Anfahrt und den Kauf eines Tickets birgt das Risiko, dass der Film den Ansprüchen nicht genügt und somit zu einer Enttäuschung führt.¹²²

¹²⁰ Siehe dazu auch Kapitel 4.4 „Filmmarketing als Aufgabe des Filmverleihs“.

¹²¹ Vgl. Blothner 2003: <http://www.ffa.de/filearchive/be72e673e7732fc9736780c7bd689171.pdf>, S.11ff, abgerufen am: 2015-04-10; 22:27.

¹²² Vgl. Blothner 2003: <http://www.ffa.de/filearchive/be72e673e7732fc9736780c7bd689171.pdf>, S.11ff, abgerufen am: 2015-04-10; 22:27.

Kaufverhalten mit spezieller Betrachtung des Kinofilms

Um das Risiko einer Enttäuschung zu verringern, erfolgt im nächsten Zwischenschritt das Überprüfen der Vorentscheidung. Dabei werden aktiv Informationen zum Film gesucht und jene Quellen verwendet, die bei der Anreizbildung von Bedeutung sind: Medien und persönliche Gespräche.¹²³ Zum Unterschied zu manchen Gebrauchsprodukten geht man bei kulturellen Gütern von der aktiven Informationssuche durch die Personen aus, da diese die Unsicherheit über die Produktqualität in ein Verlangen, das Kulturgut zu rezipieren, umwandelt. Bei der Informationssuche konzentriert sich der/die KonsumentIn auf bestimmte Signale, die durch Werbung oder Legitimationsinstanzen wie KritikerInnen, ExpertInnen oder dem Bekanntenkreis ausgesendet werden. Diese Signale nutzen KonsumentInnen, um den Nutzen festzustellen, da die Qualität nicht erkennbar ist.¹²⁴ Bei Unternehmen trägt die Marke zu einer Reduzierung der Informationssuche bei, diese Aufgabe übernehmen bei kulturellen Produkten oftmals andere Faktoren, wie etwa Filmstars.¹²⁵

Während sich die Schritte eins bis fünf auf eine Person beziehen, steht beim sechsten Zwischenschritt der Filmauswahl die Abstimmung mit den Begleitpersonen des Kinoganges im Vordergrund. In der Gruppe macht man Kompromisse, bspw. würde eine Person lieber einen Actionfilm sehen, beugt sich aber den Vorlieben der anderen Personen und sieht sich eine Liebeskomödie an.¹²⁶

Der folgende Zwischenschritt, die Tagessituation, beinhaltet alle situativen Einflüsse auf den Filmauswahlprozess wie bspw. Wetter, berufliche und private Verpflichtungen oder der allgemeine persönliche Gemütszustand. Die Tagessituation kann entweder den geplanten Kinobesuch verwerfen oder die Filmauswahl neu entscheiden.¹²⁷

¹²³ Vgl. Blothner 2003: <http://www.ffa.de/filearchive/be72e673e7732fc9736780c7bd689171.pdf>, S.14f, abgerufen am: 2015-04-10; 22:27.

¹²⁴ Vgl. Farchy, Die Bedeutung von Information für die Nachfrage nach kulturellen Gütern 2005, S.198ff.

¹²⁵ Vgl. Farchy, Die Bedeutung von Information für die Nachfrage nach kulturellen Gütern 2005, S.200f.

¹²⁶ Vgl. Blothner 2003: <http://www.ffa.de/filearchive/be72e673e7732fc9736780c7bd689171.pdf>, S.13ff, abgerufen am: 2015-04-10; 22:27.

¹²⁷ Vgl. Blothner 2003: <http://www.ffa.de/filearchive/be72e673e7732fc9736780c7bd689171.pdf>, S.15f, abgerufen am: 2015-04-10; 22:27.

Nicht bei jedem Entscheidungsprozess werden alle Schritte durchlaufen, z. B. wenn sich jemand erst an der Kinokasse kurzfristig für einen Film entschließt, wird nicht intensiv nach Informationen gesucht werden.¹²⁸ Für das Marketing relevant sind die Schritte Bereitschaft, Vorlieben, Anreiz und Überprüfung, denn bei diesen kann es den Entscheidungsprozess der Filmauswahl beeinflussen. Die Bereitschaft kann im Marketing dahingehend verwendet werden, dass in Medien, deren Zielgruppe eine hohe Bereitschaft für einen Kinobesuch hat, geworben wird. Die Vorlieben der Zielgruppe können gezielt in der Werbekampagne verarbeitet werden und die relevanten Informationsquellen der Zielgruppe können beeinflusst werden. Die Marketingmaßnahmen sollen vor allem einen Anreiz schaffen, ins Kino zu gehen.¹²⁹

2.3. Zwischenfazit zweites Kapitel

Die affektiven und kognitiven Prozesse bestimmen die Entscheidung des Produktkaufes und dieser ist im S-O-R Modell grafisch dargestellt. Das Kaufverhalten bei der in dieser Arbeit untersuchten Produktgruppe Kinofilme des Genres Komödie unterscheidet sich zu herkömmlichen Wirtschaftsgütern durch das hohe Enttäuschungsrisiko, die aktive Informationssuche, die Gemeinschaftsentscheidung und die starke Abhängigkeit von der Tagessituation. Das Enttäuschungsrisiko bei Filmen ist hoch, weil man die Qualität nicht im Vorhinein feststellen kann, daher suchen die RezipientInnen meist aktiv nach Informationen und sind intensiv in den Auswahlprozess involviert¹³⁰ (vorausgesetzt eine Person ist nicht nur Begleitung). Die gemeinsame Entscheidung in der Gruppe ist beim Kinobesuch noch mehr ausgeprägt als bei herkömmlichen Wirtschaftsgütern. Obwohl bei herkömmlichen Wirtschaftsgütern eine gemeinsame Entscheidung in der Familie oder Organisation gefällt werden kann,¹³¹ kaufen auch Einzelpersonen Produkte. Allerdings ist der Kinobesuch alleine selten, rein der Filmkonsum in den eigenen vier Wänden erfolgt auch alleine. Des Weiteren spielt die Tagesverfassung eine wichtigere Rolle bei der

¹²⁸ Vgl. Blothner 2003: <http://www.ffa.de/filearchive/be72e673e7732fc9736780c7bd689171.pdf>, S.16, abgerufen am: 2015-04-10; 22:27.

¹²⁹ Vgl. Blothner 2003: <http://www.ffa.de/filearchive/be72e673e7732fc9736780c7bd689171.pdf>, S.16f, abgerufen am: 2015-04-10; 22:27.

¹³⁰ Vgl. Gelbrich/Wünschmann/Müller, Erfolgsfaktoren des Marketing 2008, S.38.

¹³¹ Vgl. Gelbrich/Wünschmann/Müller, Erfolgsfaktoren des Marketing 2008, S.41f.

Kaufverhalten mit spezieller Betrachtung des Kinofilms

Filmauswahl als bei der Auswahl von herkömmlichen Wirtschaftsgütern. Der in der vorliegenden Arbeit behandelte COO-Effekt beeinflusst das Kaufverhalten vor allem durch die Einstellungsbildung, die Wahrnehmung und bei der Beurteilung von Produkten, dient als Schlüsselinformation und Denkschablone und wird im nächsten Kapitel eingehend betrachtet.

3. Country-of-Origin-Effekt

Nachdem im vorigen Kapitel das Kaufverhalten allgemein und im Speziellen für Kinofilme näher betrachtet wurde, wird im dritten Kapitel die Marketingtheorie des COO-Effektes und seine Auswirkungen auf das Kaufverhalten näher erläutert.

3.1. Einordnung in das Marketing: internationales Marketing

In der heutigen globalisierten Welt sind viele Unternehmen international tätig und nicht auf einem von der Außenwelt abgeschotteten, lokalen Markt.¹³² Das Marketing passt sich den veränderten Umständen der zunehmenden weltweiten Geschäftstätigkeit an und erhält eine internationale Ausrichtung, die im Bereich des internationalen Marketings abgehandelt wird.¹³³ Unter internationales Marketing versteht man „die bewusst markt- und kompetenzorientierte Führung des gesamten Unternehmens in mehr als einem Land zur Steigerung des Unternehmenserfolges über alle Ländermärkte hinweg.“¹³⁴ Das internationale Marketing ist eingebettet in folgende generelle Rahmenbedingungen: ökonomische-, politische-, rechtliche-, geografische-, technologische- und soziokulturelle Faktoren.¹³⁵ Zu den soziokulturellen Faktoren zählen die Kultur mit ihren Werten und Normen, die Sprache und die Religion. Alle diese Faktoren sind mit entscheidend dafür, welche Produkte in einem Land angenommen werden. Wie diese Faktoren des Produktherkunftslandes und des Landes, in dem das Produkt verkauft wird, die Produktkaufentscheidung beeinflussen, wird durch die COO-Effekte erläutert.¹³⁶ Die COO-Effekte sind weiter von Relevanz bei der Ausgestaltung des Marketing-Mix, wenn ein Unternehmen entscheiden muss, wie die Marketinginstrumente Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik in den einzelnen Ländern angewendet werden.^{137 138}

¹³² Vgl. Czinkota/Ronkainen/Zvobgo, International Marketing 2011, S.3.

¹³³ Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler o.J.a: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/internationales-marketing.html>, o.S, abgerufen am: 2015-03-16; 21:46.

¹³⁴ Wirtschaftslexikon Gabler o.J.a: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/internationales-marketing.html>, o.S, abgerufen am: 2015-03-16; 21:46.

¹³⁵ Vgl. Zentes/Swoboda/Schramm-Klein, Internationales Marketing 2010, S.16.

¹³⁶ Vgl. Zentes/Swoboda/Schramm-Klein, Internationales Marketing 2010, S.22f.

¹³⁷ Vgl. Zentes/Swoboda/Schramm-Klein, Internationales Marketing 2010, S.375.

¹³⁸ Vgl. Zentes/Swoboda/Schramm-Klein, Internationales Marketing 2010, S.380ff.

3.2. Definitionen und Begriffsabgrenzungen

3.2.1. Landesimage

Der COO-Effekt steht in engem Zusammenhang mit dem Image eines Landes,¹³⁹ daher wird zum Verständnis des COO zuerst das Landesimage definiert. Das Landesimage wird individuell in den Köpfen der KonsumentInnen kreiert, indem er/sie Stereotype bezüglich einer Nation und deren Geschichte und Kultur, seiner Bevölkerung und deren Eigenschaften und die dem Land zuordenbaren Güter aufbaut. Die Stereotype manifestieren sich in den Köpfen der KonsumentInnen durch den direkten oder indirekten Kontakt mit dem jeweiligen Land. Erster entsteht bspw. durch den persönlichen Kontakt mit Personen und zweiter durch den Medienkonsum.^{140 141}

Roth und Romeo definieren 1992 Landesimage als

„the overall perception consumers form of products from a particular country, based on their prior perceptions of the country's production and marketing strengths and weaknesses.“¹⁴²

Roth und Romeo sehen das Konstrukt des Landesimages eng gefasst und einzig durch die Produkte eines Landes und den damit verbundenen Erfahrungen und Marketingmaßnahmen gestaltet.¹⁴³ Weitere Beeinflussungsfaktoren des Landesimages werden nicht berücksichtigt. Diese Art der Definition wird auch gefunden bei Bilkey/Nes 1982.^{144 145}

Zhan G. Li, Shenzhao Fu und L. William Murray definieren 1997 Landesimage als

„Consumers' images of different countries and of products made in these countries.“¹⁴⁶

Bei dieser Definition nach Fu, Li und Murray wird deutlich, dass das Landesimage eine Mischung aus den allgemeinen Eindrücken der KonsumentInnen über das Land und die dort gefertigten Produkte ist. Produktimage und Landesimage

¹³⁹ Vgl. Mai, Der Herkunftslandeffekt: Eine kritische Würdigung des State of the Art 2011, S.97.

¹⁴⁰ Vgl. Mai, Der Herkunftslandeffekt: Eine kritische Würdigung des State of the Art 2011, S.97.

¹⁴¹ Vgl. Baker/Ballington, Country of origin as a source of competitive advantage 2002, S.160.

¹⁴² Roth/ Romeo, Matching Product Category and Country Image Perceptions 1992, S.480.

¹⁴³ Vgl. Mai, Der Herkunftslandeffekt: Eine kritische Würdigung des State of the Art 2011, S.98.

¹⁴⁴ Vgl. Bilkey/Nes, Country-of-Origin Effects on Product Evaluations 1982, S.89.

¹⁴⁵ Vgl. Lopez/Gotsi/Andriopoulos, Conceptualising the influence of corporate image on country image 2011, S.1607.

¹⁴⁶ Fu/Li/Murray, Country and Product Images 1997, S.116.

werden als zusammenhängend gesehen, aber noch separat betrachtet.¹⁴⁷ Diese Art der Definition wird auch gefunden bei Knight und Calantone 2000.¹⁴⁸

Weiss Richard und Kühn definieren 2004 Landesimage

„als Vorstellungsbild bestimmter Personengruppen von den wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, kulturellen Eigenheiten eines Landes, seiner Institutionen und Einwohner.“¹⁴⁹

Die Definition von Weiss Richard und Kühn ist weiter gefasst als die ersten zwei Definitionen und erkennt die Produkte eines Landes als nur eine von vielen imagegebenden Komponenten. Die Produkte werden dem wirtschaftlichen Sektor zugeordnet und dieser ist gleichrangig für das Landesimage verantwortlich wie die Gesellschaft und die Kultur eines Landes.¹⁵⁰ ¹⁵¹ Weiss Richard und Kühn sprechen von einem Vorstellungsbild, das beinhaltet, dass es für das Landesimage nicht von Bedeutung ist, ob die Eigenschaften der Stereotypen objektiv vorhanden sind oder rein subjektiv im Kopf der KonsumentInnen existieren.¹⁵² Im Zuge dieser Definition erfolgt bei Weiss Richard und Kühn die Trennung von allgemeinem Landesimage („Live-in Image“¹⁵³) und von produktspezifischem Landesimage („Made-in Image“¹⁵⁴).¹⁵⁵

¹⁴⁷ Vgl. Lopez/Gotsi/Andriopoulos, Conceptualising the influence of corporate image on country image 2011, S.1607f.

¹⁴⁸ Vgl. Knight/Calantone, A flexible model of consumer country-of-origin perceptions 2000, S.127.

¹⁴⁹ Weiss Richard/Kühn, Country-of-Origin-Effekte 2004, S.410.

¹⁵⁰ Vgl. Weiss Richard/Kühn, Country-of-Origin-Effekte 2004, S.410f.

¹⁵¹ Vgl. Lopez/Gotsi/Andriopoulos, Conceptualising the influence of corporate image on country image 2011, S.1608.

¹⁵² Vgl. Jaffe/Nebenzahl, National Image and Competitive Advantage 2006, S.14.

¹⁵³ Weiss Richard/Kühn, Country-of-Origin Effekte 2004, S.411.

¹⁵⁴ Weiss Richard/Kühn, Country-of-Origin Effekte 2004, S.411.

¹⁵⁵ Vgl. Mai, Der Herkunftslandeffekt: Eine kritische Würdigung des State of the Art 2011, S.98.

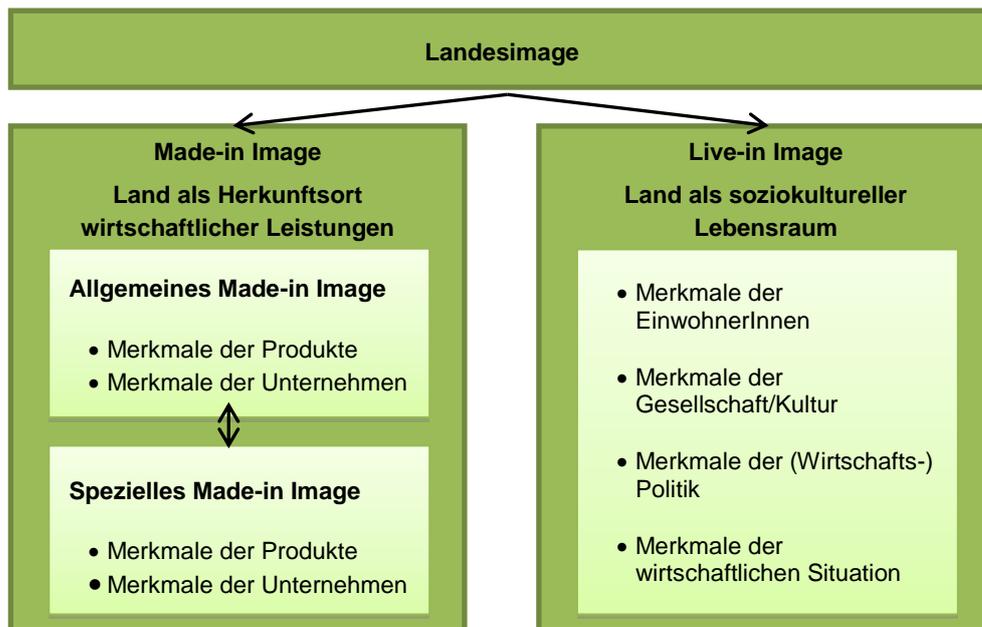


Abbildung 4 Überblick über die Grobstruktur des Landesimages, Quelle: Weiss Richard/Kühn 2004, S.411. (leicht modifiziert)

Das Made-in Image wird unterteilt in allgemeines und spezielles Made-in Image. Das allgemeine Made-in Image bezieht sich auf die Produkte und Unternehmen eines Landes und das spezielle Made-in Image bezieht sich auf die Wirtschaftszweige und Unternehmen, die international bekannt sind und eine hohe Medienpräsenz aufweisen. Das Live-in Image beinhaltet die soziokulturellen Aspekte eines Landes wie bspw. Politik, Gesellschaft, die wirtschaftliche Situation und die Kultur – dazu zählen z. B die sichtbaren Elemente Lifestyle, Speisen, Getränke, Musik¹⁵⁶ und Filme¹⁵⁷. Bei Imageanalysen sollte das Live-in Image mit einbezogen werden, da eine Abhängigkeit und Beeinflussung zwischen den beiden Images angenommen wird.¹⁵⁸

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird die Definition von Weiss Richard und Kühn verwendet und das Made-in und das Live-in Image zur Untersuchung des Landesimages herangezogen, da die Filmindustrie eng mit der Kultur und

¹⁵⁶ Vgl. Brake/Medina-Walker/Walker Doing Business Intentionally 1995, S.39. zit.n. Katan, Translating Cultures 2004, S.43.

¹⁵⁷ Vgl. Gläser, Medienmanagement 2014, S.111.

¹⁵⁸ Vgl. Weiss Richard/Kühn, Country-of-Origin Effekte 2004, S.411.

Gesellschaft eines Landes zusammenhängt¹⁵⁹ und ein Film kein reines Gebrauchsgut ist.¹⁶⁰

3.2.2. Country-of-Origin-Effekt

Die Wortzusammensetzung Country-of-Origin (COO) kommt aus der englischen Sprache und wird mit Herkunftsland übersetzt.¹⁶¹ Die englische und die deutsche Bezeichnung werden in der vorliegenden Arbeit synonym verwendet. Eine einheitliche Definition des Begriffs existiert nicht und COO wird auf unterschiedliche Weise ausgelegt.¹⁶² Daher werden für die vorliegende Arbeit bereits bestehende Definitionen analysiert und daraus eine eigene Definition für diese Arbeit geformt. Die COO-Effekt-Forschungen reichen zurück bis in die 1960er Jahre¹⁶³ und es sind über 1.000 Studien zu diesem Thema veröffentlicht worden.¹⁶⁴

Grundlegende Definitionen des COO-Effektes

Akira Nagashima hat 1970 eine der ersten Studien zum COO-Effekt durchgeführt¹⁶⁵ und dabei Made-in Image definiert als

*„the picture, the reputation, the stereotype that businessmen and consumers attach to products of a specific country. This image is created by such variables as representative products, national characteristics, economic and political background, history, and traditions.“*¹⁶⁶

Nagashima definiert hier Made-in Image, also das Image des Herkunftslandes eines Produktes, das Personen auf das Produkt übertragen. Wie die weiteren Definitionen zeigen, beschreibt Nagashima hier bereits den COO-Effekt, nennt es aber Made-in Image und ist noch in der Annahme, dass nur das eigentliche Herkunftsland, das am Made-in Label abgedruckt ist, den Effekt auslöst. Nagashima zeigt, dass die Zusammensetzung des Images durch verschiedene Komponenten aus dem Made-in und Live-in Image eines Landes erfolgt.¹⁶⁷

¹⁵⁹ Vgl. Stafford, The Global Film Book 2014, S.3.

¹⁶⁰ Vgl. Gläser, Medienmanagement 2014, S.111.

¹⁶¹ Vgl. pons.de 2015: <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=Country+of+origin&l=deen&in=en&lf=en>, o.S, abgerufen am: 2015-02-25; 16:45.

¹⁶² Vgl. Baker/Ballington, Country of origin as a source of competitive advantage 2002, S.160.

¹⁶³ Vgl. Cho/Ha, Assessing Country-of-Origin Effects: The Impact Of An International Event 2005, S.47.

¹⁶⁴ Vgl. Usunier, Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing 2006, S.62.

¹⁶⁵ Vgl. Roth/Romeo, Matching Product Category and Country Image Perceptions 1992, S. 479.

¹⁶⁶ Nagashima, A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products 1970, S.68.

¹⁶⁷ Vgl. Weiss Richard/Kühn, Country-of-Origin Effekte 2004, S.411.

Allerdings bestimmt nicht nur, wie von Nagashima angenommen, das reale Herstellungsland den COO-Effekt, wie Jaffe und Nebenzahl 2006 in dem Buch „National Image and Competitive Advantage, The Theory and Practice of Place Branding“ definieren. Sie sehen das Herkunftsland als

„the country which a consumer associates with a certain product or brand as being its source, regardless of where the product is actually produced.“¹⁶⁸

Jaffe und Nebenzahl gehen in ihrer Definition darauf ein, dass das Herkunftsland eines Produktes nicht immer das Land sein muss, mit dem der/die KonsumentIn ein Produkt in Verbindung bringt. Auch vermeintliche Herkunftsländer können für den COO-Effekt herangezogen werden. Bspw. assoziieren KonsumentInnen mit der Eiscrememarke Häagen Daz aufgrund des Markennamens Dänemark, obwohl das eigentliche Herkunftsland die USA ist.¹⁶⁹

Eine umfassendere Definition gibt es von Maheswaran und Chen in dem Buch „The SAGE Handbook of International Marketing“ 2009 und sie definieren COO und seinen Effekt folgendermaßen:

„Country of origin can influence consumers’ perceptions of a product’s quality, performance, design, quality, prestige, price, as well as consumers’ product evaluations and purchase decisions. The effect of country of origin has been interpreted as a type of halo effect, where consumers rely on their general impressions of a country to form some beliefs about a product’s attributes or performance.“¹⁷⁰

Maheswaran und Chen gehen davon aus, dass die Eigenschaften, die KonsumentInnen mit dem eigentlichen oder vermeintlichen Herkunftsland assoziieren, auf die unbekanntes Eigenschaften des Produktes übertragen werden¹⁷¹ und somit das Herkunftsland die Wahrnehmung der Leistung eines Produktes beeinflusst. Diese Definition ist produkt-bezogen, auf die allgemeinen Eindrücke eines Landes, die den COO-Effekt beeinflussen, wird nicht näher eingegangen.

¹⁶⁸ Jaffe/Nebenzahl, National Image and Competitive Advantage 2006, S.29.

¹⁶⁹ Vgl. Kühn/Weiss Richard, Country-of-Origin Effekte 2004, S.425.

¹⁷⁰ Maheswaran/Chen, Nation Equity: Country-of-Origin Effects and Globalization 2009, S.92.

¹⁷¹ Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler o.J.b: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/halo-effekt.html>, o.S, abgerufen am: 2015-03-20; 21.58.

Erweiterungen des COO-Effektes

Da keine einheitliche Definition vom COO-Effekt existiert, wurden im Laufe der Zeit Erweiterungen des COO-Effektes erstellt und, um sie abzugrenzen, mit neuen Bezeichnungen versehen.

Country Stereotyping Effect

Saeed Samiee definiert 1994:

“The Country Stereotyping Effect denotes any influence or bias resulting from CO¹⁷² and/or COM¹⁷³.”¹⁷⁴

Die Assoziationen mit dem Herkunftsland können je nach KonsumentIn unterschiedlich sein, bspw. durch Erfahrung mit Produkten aus dem jeweiligen Land, durch Erfahrung und Wissen über das Land und persönliche Einstellungen. Samiee sieht das Herkunftsland als ein Faktum, das nicht verändert werden kann. Der Country Stereotyping Effekt geht dabei über das Herkunftsland hinaus und inkludiert auch die Einstellung und emotionale Verbindung, die die KonsumentInnen zum Herkunftsland eines Produktes haben.¹⁷⁵

Brand Origin Country

Guoqun Fu und Jian Wu weiten 2007 das COO Konzept auf Marken aus und definieren:

“Brand Origin Country refers to the country with which consumers associate the brand.”¹⁷⁶

Fu und Wu erweitern den COO-Effekt um die Begierde der KonsumentInnen nach der Kultur und den Lifestyles eines Landes. Beispielsweise assoziieren KonsumentInnen weltweit die Marken Coca-Cola oder McDonalds mit den USA. In der globalisierten Welt können Produkte oft nicht mehr einem einzigen Land zugeordnet werden und daher verliert das Herkunftsland in Form vom Made-in Label an Bedeutung. Weiters wird das Herkunftsland zur Bewertung der Produktqualität herangezogen. Das Brand Origin Country stellt eine Verbindung

¹⁷² Country-of-Origin

¹⁷³ Country-of-Manufacture

¹⁷⁴ Samiee, Customer Evaluation of Products in a global market 1994, S.583.

¹⁷⁵ Vgl. Samiee, Customer Evaluation of Products in a global market 1994, S.583.

¹⁷⁶ Fu/Wu, The effects of brand origin country and made-in country on consumers` product evaluations and purchase intention 2007, S.334.

zwischen dem Produkt und der oft begehrten Kultur und dem Lifestyle eines Landes her und wird nicht nur mit der Produktqualität in Verbindung gebracht.¹⁷⁷

Nation Equity

Nation Equity wird von Maheswaran und Chen 2009 definiert als

„equity or goodwill associated with a country.“¹⁷⁸

Nation Equity beinhaltet neben produktbezogenen Attributen, die ein Unternehmen beeinflussen kann, auch unternehmensexterne Faktoren wie Kultur, Politik, Gesamtwirtschaft und Religion, die einen Einfluss auf die Produktwahrnehmung haben. Bspw. führen politische Konflikte zu Boykotten von Produkten eines gewissen Landes.¹⁷⁹ Zusammengefasst wird in Maheswaran und Chens Definition explizit auf die Wichtigkeit des Live-in Images des Landes hingewiesen¹⁸⁰ und die affektive, kognitive und normative Wirkung des Herkunftslandes begutachtet.¹⁸¹

Eigene Definition des COO-Effektes für die vorliegende Arbeit

Für die vorliegende Arbeit werden die erläuterten Definitionen zum COO-Effekt und seinen Erweiterungen zusammengefasst in:

„Der COO-Effekt ist die Übertragung des, durch persönliche und emotionale Einstellungen der KonsumentInnen entstandenen, Made-in und Live-in Images des echten oder assoziierten Herkunftslandes oder eines anderen geografischen Gebietes auf ein Produkt, eine Marke oder Dienstleistung. Der COO-Effekt hat kognitive, affektive und normative Wirkungen auf die Wahrnehmung von Produkten, Marken oder Dienstleistungen.“¹⁸²

Die eigene Definition ist weit gefasst und umschließt engere Definitionen, die sich rein auf die produktbezogenen Attribute beziehen (wie bei Maheswaran und Chen 2009) und weitere Definitionen, die auch soziokulturelle Aspekte wie die Kultur und den Lifestyle eines Landes, der mit einem Produkt assoziiert wird, beinhalten (wie bei Fu und Wu 2007, Maheswaran und Chen 2009). Durch die Verwendung des Begriffs Live-in Image sind sämtliche gesellschaftliche, kulturelle, politische

¹⁷⁷ Vgl. Fu/Wu, The effects of brand origin country and made-in country on consumers` product evaluations and purchase intention 2007, S.334f.

¹⁷⁸ Maheswaran/Chen, Nation Equity: Country-of-Origin Effects and Globalization 2009, S.92.

¹⁷⁹ Vgl. Maheswaran/Chen, Nation Equity: Country-of-Origin Effects and Globalization 2009, S.92.

¹⁸⁰ Vgl. Weiss Richard/Kühn, Country-of-Origin Effekte 2004, S.411.

¹⁸¹ Siehe dazu Kapitel 3.5 ‚Wirkungsprozessmodelle des COO-Effekt‘.

¹⁸² Eigene Definition

und wirtschaftliche Faktoren abgedeckt.¹⁸³ Dies ist für die vorliegende Arbeit von Bedeutung, da Filme zum Kulturgut eines Landes zählen.¹⁸⁴ Es wird auch explizit darauf hingewiesen, dass sich der COO-Effekt auf ein Land oder ein anderes geografisches Gebiet wie Städte, Regionen oder Kontinente beziehen kann¹⁸⁵ und nicht nur Produkte und Marken betrifft, sondern auch Dienstleistungen umfasst.¹⁸⁶ Die kognitiven, affektiven und normativen Wirkungen des COO-Effektes sind in den bisherigen Definitionen nicht eingehend erwähnt worden. Durch die Eingliederung aller drei Wirkungen in die Definition wird nicht nur auf die Wahrnehmung der Produktattribute wie Qualität, Preis, Design eingegangen, sondern auch auf unternehmensexterne Faktoren. Die kognitiven, affektiven und normativen Wirkungen werden in Kapitel 3.5 „Wirkungsprozessmodelle des COO-Effekt“ eingehend behandelt. Wie in Kapitel 2.1.3 „Kognitive Prozesse“ dargestellt, wirkt sie die Wahrnehmung eines Produktes, Marke oder Dienstleistung auf die Bewertung dieser und in Folge auf die Kaufentscheidung aus.

3.2.3. Weitere Herkunftsarten

Jaffe und Nebenzahl erarbeiten 2006 in dem Buch „National Image and Competitive Advantage, The Theory and Practice of Place Branding“ eine genauere Untergliederung des Herkunftslandes und seiner Effekte, um dem globalisierten Markt gerecht zu werden,¹⁸⁷ auf dem hybride Produkte, das sind Produkte, deren Teile in verschiedenen Ländern gefertigt werden, verbreitet werden.¹⁸⁸ Dazu ein Beispiel aus der Automobilindustrie: Ein Auto des Us-amerikanischen Unternehmens General Motors wird von den KonsumentInnen mit den USA assoziiert, tatsächlich wurde es aber in Italien designed, die wesentlichen Bestandteile in Japan produziert und in Mexiko wurde das Auto zusammengebaut. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, unterteilen Jaffe und Nebenzahl das Herkunftsland in das Herstellungsland laut „Made-in“ Label, das Heimatland der KonsumentInnen, das Land des Designs, das Land der

¹⁸³ Siehe dazu Kapitel 3.2.1 „Landesimage“.

¹⁸⁴ Vgl. Stafford, The Global Film Book 2014, S.3.

¹⁸⁵ Vgl. Häubl, Standortentscheidungen und Konsumentenverhalten 1995, S.38f.

¹⁸⁶ Vgl. Weiss Richard/Kühn, Country-of-Origin-Effekte 2004, S.421f.

¹⁸⁷ Vgl. Jaffe/Nebenzahl, National Image and Competitive Advantage 2006, S.28f.

¹⁸⁸ Vgl. Phau/Pendergast, Conceptualizing the country of origin brand 2000, S.162.

Hauptbestandteilproduktion und das Land der Assemblierung.¹⁸⁹ Dadurch, dass verschiedene Länder Anteil am Herkunftsland haben, kann es zu etwaigen Unsicherheiten bei den KonsumentInnen kommen, aber trotz der unterschiedlichen, an der Produktion beteiligten Länder, ein einziges Herkunftsland mit dem Produkt assoziiert werden.¹⁹⁰

3.3. Imagetransfer mittels COO

Als Image bezeichnet man „das Gesamtbild, das sich eine Person von einem Meinungsgegenstand macht.“¹⁹¹ Das Gesamtbild beinhaltet nicht nur die Einstellungen, auch Gefühle, Erfahrungen und Meinungen werden berücksichtigt.¹⁹² Das Image wird daher als mehrdimensionales Einstellungskonstrukt gesehen.¹⁹³ ¹⁹⁴ Das Image ist ein bedeutsamer Bestandteil einer Produktmarke und wird wesentlich von der Werbung beeinflusst.¹⁹⁵ Das Image eines Produktes wird von folgenden Bestandteilen bestimmt: dem Produkt(gruppen)-, Marken-, Unternehmens-, Branchen- und Länderimage. Diese stehen zueinander in Beziehung und können vom Länderimage abwärts hierarchisch geordnet werden.¹⁹⁶

Beim COO-Effekt transferiert man das Image eines Herkunftslandes auf das Produkt¹⁹⁷ und daher wird im Folgenden der Imagetransfer bezogen auf das Landesimage bearbeitet. Der Imagetransfer „beschreibt die Übertragung eines bereits bestehenden, gefestigten Images auf ein anderes. Dabei profitiert die neue Marke/das neue Produkt von der Bekanntheit und dem Image der bereits gut etablierten Marke/des etablierten Produktes.“¹⁹⁸ Ein Sonderfall des Imagetransfers ist die Übertragung eines Landesimages auf ein Produkt oder eine Marke und in Folge die Verwendung des Herkunftslandes für die Positionierungs- und

¹⁸⁹ Vgl. Jaffe/Nebenzahl, National Image and Competitive Advantage 2006, S.28ff.

¹⁹⁰ Vgl. Kühn/ Weiss Richard, Country-of-Origin Effekte 2004, S.420.

¹⁹¹ Schweiger 1995, o.S, zit.n. Gröppel-Klein/Kröeber-Riel, Konsumentenverhalten 2013, S.233.

¹⁹² Vgl. Essig/Russel/Bauer, Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen 2010, S.23.

¹⁹³ Vgl. Trommsdorff/Teichert, Konsumentenverhalten 2011, S.126.

¹⁹⁴ Anmerkung: Da zur Messung von Image und Einstellungen die gleichen Messverfahren angewendet werden, werden beide Begriffe auch synonym verwendet. (vgl. Gröppel-Klein/Kröeber-Riel 2013, S.233.)

¹⁹⁵ Vgl. Kloss, Werbung 2012, S.134.

¹⁹⁶ Vgl. Essig/Russel/Bauer, Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen 2010, S.31f.

¹⁹⁷ Vgl. Kloss, Werbung 2012, S.157.

¹⁹⁸ marktforschung.de 2008: <http://www.marktforschung.de/service/wiki-lexikon/marktforschung/Imagetransfer/>, o.S, abgerufen am: 2015-03-26; 09:06.

Marketingstrategie.¹⁹⁹ Wolfgang Mayerhofer (1995) untergliedert Imagetransfer in Imageaufbau und Imagetransfer im engeren und im weiteren Sinn. Der COO-Effekt wird dabei dem Imagetransfer im weiteren Sinn zugeordnet.²⁰⁰

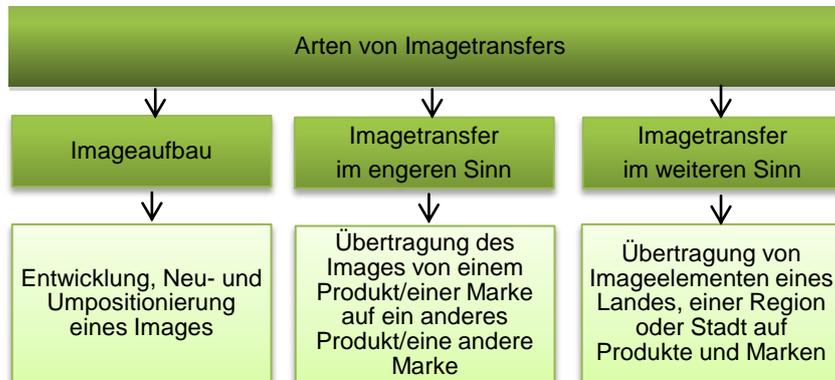


Abbildung 5 Arten von Imagetransfers, Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Mayerhofer 1995, S.142 und Zentes/Swoboda 2001, S.210.

Zu Beginn des Imagetransfers müssen die KonsumentInnen einen allgemein anerkannten, gemeinsamen Vorteil der beiden Transferbeteiligten wahrnehmen. Dies geschieht durch die selektive Wahrnehmung, durch die KonsumentInnen nur die für sie wesentlichen Reize wahrnehmen und dann durch Schlüsselinformationen wie Preis oder Markenname, andere, nicht vorhandene, Informationen in die Marke hineininterpretieren. Bspw. verbinden KonsumentInnen mit dem Markennamen eines etablierten Produktes bestimmte Attribute und ein bestimmtes Image und diese werden von den KonsumentInnen auf neu eingeführte Produkte, die unter demselben Markennamen laufen, übertragen. Es erfolgt also ein Imagetransfer im engeren Sinn zwischen zwei Produkten oder Marken. Als Schlüsselinformation kann auch das Herkunftsland dienen, wobei die KonsumentInnen das eigentlich produktunabhängige Image eines Landes auf das Produkt übertragen.²⁰¹ Hier erfolgt also ein Imagetransfer im weiteren Sinn.²⁰² Um dem Imagetransfer zwischen Herkunftsland und Produkt herzustellen, können emotionale und qualitative Elemente verwendet werden – bspw. die Verbindung zum Herkunftsland durch Markennamen, Verpackung, Symbole und

¹⁹⁹ Vgl. Schweiger/Schrattenecker, Werbung 2013, S.110.

²⁰⁰ Vgl. Mayerhofer, Imagetransfer 1995, S.142.

²⁰¹ Vgl. Kloss, Werbung 2012, S.147f.

²⁰² Vgl. Kloss, Werbung 2012, S.157.

Kommunikation.²⁰³ Für den Imagetransfer ist vor allem die emotionale Komponente des Produktes von Bedeutung.²⁰⁴ Für die Messung des Images wird sich weitgehend der Einstellungsmessung bedient.²⁰⁵

3.4. Bedeutung der Produktkategorie für den COO-Effekt

Die KonsumentInnen verbinden Frankreich mit Parfum und die Schweiz mit der Produktion von Uhren und Schokolade und das zeigt, dass gewisse Länder bekannt sind für die Produktion einer bestimmten Produktkategorie.²⁰⁶ Martin S. Roth und Jean B. Romeo erforschten 1992 in ihrer Studie „Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects“, dass es auf die Produktkategorie ankommt, ob ein Länderimage auf ein Produkt übertragbar ist.²⁰⁷ Für die Studie wurden 368 StudentInnen in Irland, Mexiko und den USA befragt, wobei die untersuchten Länder England, Deutschland, Ungarn, Irland, Japan, Korea, Mexiko, Spanien und die USA waren. Die abgefragten Produktkategorien waren: Bier, Autos, Lederschuhe, Kristallgläser, Fahrräder und Uhren.²⁰⁸ Es ist allerdings anzumerken, dass die untersuchte Zielgruppe rein aus Studierenden bestand und somit nur ein bestimmter Teil der Bevölkerung befragt wurde. Weiters wurden eine geringe Fallzahl von 368 Personen und ein eingeschränktes geografisches Gebiet von drei Ländern herangezogen, sodass eine Übertragung der Ergebnisse auf die ganze Welt nicht möglich ist. Die Ergebnisse der Forschung von Roth und Romeo und ihre Vier-Felder Darstellung der Übereinstimmung von Produktkategorie und Länderimage haben trotzdem bis heute Gültigkeit.^{209 210} Roth und Romeo stellten durch die Analyse vorheriger Studien²¹¹ vier Imageelemente fest, die zur Beschreibung der Länder- und Produktmerkmale herangezogen werden. Die

²⁰³ Vgl. Kloss, Werbung 2012, S.159.

²⁰⁴ Vgl. Kloss, Werbung 2012, S.146.

²⁰⁵ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten 2013, S.233.

²⁰⁶ Vgl. Schweiger/Schrattenecker, Werbung 2013, S.111.

²⁰⁷ Vgl. Roth/Romeo, Matching Product Category and Country Image Perceptions 1992, S.493ff.

²⁰⁸ Vgl. Roth/Romeo, Matching Product Category and Country Image Perceptions 1992, S.484f.

²⁰⁹ Vgl. Kotabe/Helsen, Global Marketing Management 2011, S.384.

²¹⁰ Vgl. Zentes/Swoboda/Schramm-Klein, Internationales Marketing 2010, S.381.

²¹¹ Anmerkung: für nähere Informationen zur Auswahl der Imageelemente siehe Roth/Romeo, Matching Product Category and Country Image Perceptions 1992, S.480ff.

Elemente sind: Innovationsfähigkeit, Design, Prestige und Arbeitsausführung und werden in folgender Tabelle näher erläutert:²¹²

Imageelement	Erklärung
Innovationsfähigkeit	Verwendung von neuer Technologie und technischen Vorteilen
Design	Erscheinen, Aussehen, Style, Farben, Vielfalt
Prestige	Exklusivität, Status, Markenreputation
Arbeitsausführung	Zuverlässigkeit, Haltbarkeit, handwerkliches Können, Produktionsqualität

Tabelle 1 Elemente des Landesimages, Quelle: Roth/Romeo 1992, S.480f. (leicht modifiziert)

Anhand der vier Elemente wurden das Image der Länder und die Wichtigkeit der Elemente bei der Evaluation einzelner Produktkategorien eruiert. Aus den Ergebnissen wurde folgende Vier-Felder Matrix abgeleitet:

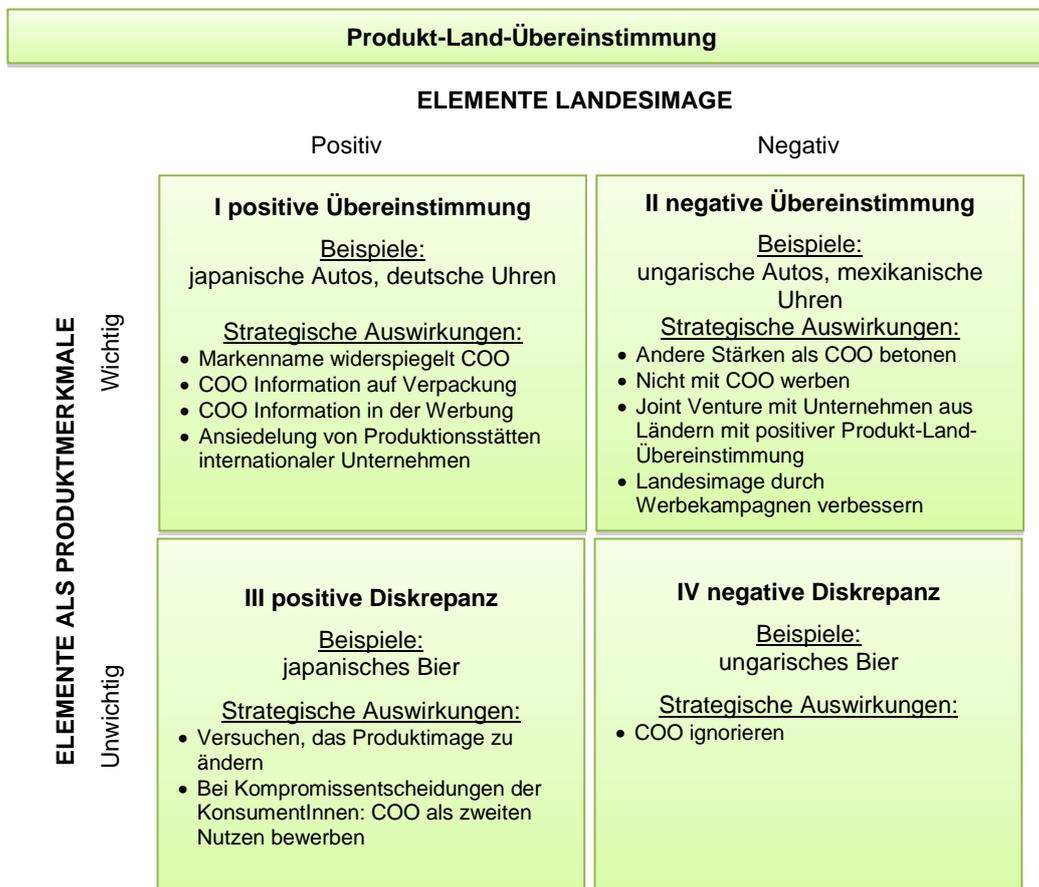


Abbildung 6 Produkt-Land-Übereinstimmung, Quelle: Roth/Romeo 1992, S.495 (leicht modifiziert) und Zentes/Swoboda/Schramm-Klein 2004, S.381 (modifiziert)

²¹² Vgl. Roth/Romeo, Matching Product Category and Country Image Perceptions 1992, S.480f.

I positive Übereinstimmung: Eine positive Übereinstimmung von Landesimage und Produktkategorie besteht, wenn sich die wesentlichen Elemente der Produktkategorie auch im Image des Herkunftslandes wiederfinden. Angenommen Design und Prestige sind wesentliche Faktoren beim Kauf von Lederschuhen, aber unwesentlich beim Kauf von Bier. Das Landesimage, das sich auf Design und Prestige stützt (bspw. Frankreich), wird sich folglich positiv auf die Produktkategorie Lederschuhe auswirken.²¹³ In Roth und Romeos Studie waren die positiven Produkt-Landeskombinationen japanische Autos und deutsche Uhren. Für das Management bedeutet dies, dass man verstärkt auf das Herkunftsland hinweisen soll bspw. in Form von Produktnamen, Verpackung oder Werbung.²¹⁴

II negative Übereinstimmung: eine negative Übereinstimmung von Produktkategorie und Landesimage besteht, wenn die wesentlichen Elemente der Produktkategorie nicht mit den Elementen des Landesimages übereinstimmen. Wenn bspw. für die Produktkategorie Lederschuhe Design und Prestige wichtige Produktelemente sind und das Landesimage von Ungarn diese beiden Elemente nicht aufweisen kann, dann ist eine nachteilige Übereinstimmung gegeben.²¹⁵ Beispiele aus der Studie von Roth und Romeo sind ungarische Autos und mexikanische Uhren. Für das Management bedeutet diese nachteilige Produkt-Land-Übereinstimmung, dass in der Werbung nicht auf das Herkunftsland hingewiesen werden soll. Eine Verbesserung der Situation ist einerseits durch ein Joint Venture mit einem Partner aus einem Land, das eine positive Übereinstimmung zu der Produktkategorie hat, möglich und andererseits durch eine Aufwertung des Landesimages durch gezielte Marketingaktivitäten.²¹⁶

III positive Diskrepanz: Eine positive Diskrepanz ist gegeben, wenn ein Land grundsätzlich ein starkes, positives Image hat, dieses aber nicht mit den wesentlichen Elementen der Produktkategorie übereinstimmt.²¹⁷ Angenommen Frankreich hat grundsätzlich ein positives Image, dieses Image ist aber

²¹³ Vgl. Roth/Romeo, Matching Product Category and Country Image Perceptions 1992, S.482.

²¹⁴ Vgl. Roth/Romeo, Matching Product Category and Country Image Perceptions 1992, S.495.

²¹⁵ Vgl. Roth/Romeo, Matching Product Category and Country Image Perceptions 1992, S.482.

²¹⁶ Vgl. Roth/Romeo, Matching Product Category and Country Image Perceptions 1992, S.495.

²¹⁷ Vgl. Roth/Romeo, Matching Product Category and Country Image Perceptions 1992, S.482.

unwesentlich für die Produktkategorie Bier.²¹⁸ Für das Management bedeutet dies, dass man nicht explizit mit dem Herkunftsland werben sollte, dass die positiven Elemente des Landesimages aber auf die Produktwerbung übertragen werden können. Bspw. hat Japan und Bier eine positive fehlende Übereinstimmung bei Roth und Romeos Studie und da Japan für Innovationsfähigkeit steht, diese aber bei Bier nicht wesentlich ist, könnte man mit der innovativen Bierbrauer-Technik werben und möglicherweise wird Innovationsfähigkeit in Zukunft mit der Produktkategorie Bier verbunden. In diesem Fall ist ein Werben mittels Herkunftsland erwünscht.²¹⁹

IV negative Diskrepanz: Eine negative Diskrepanz tritt auf, wenn ein Herkunftsland nur negative Imageelemente aufweist und die Imageelemente auch nicht wesentlich für die Produktkategorie sind.²²⁰ Als Beispiel geben Roth und Romeo ungarisches Bier an, da das Landesimage von Ungarn als gering eingestuft wurde.²²¹ Das Management sollte das Herkunftsland nicht für Marketingzwecke verwenden,²²² sondern bspw. mit dem Produktnutzen werben.²²³

Roth und Romeos Darstellungen beziehen sich rein auf die kognitiven Wirkungen des COO-Effektes. Die affektiven und normativen Wirkungen des COO-Effektes werden in dieser Theorie nicht berücksichtigt.²²⁴ Der gesamte Wirkungsprozess des COO-Effektes wird im folgenden Kapitel dargestellt.

3.5. Wirkungsprozessmodelle des COO-Effektes

Das Herkunftsland hat kognitive, affektive und normative Wirkungen auf den Kaufentscheidungsprozess. Zu den kognitiven Wirkungen zählen der Irradiations-Effekt und der Proxy-Effekt.²²⁵ Zur normativen Wirkung gehören der Animositäten-Effekt²²⁶, der Fremdheits-Effekt und der Ethnozentrismus-Effekt.²²⁷

²¹⁸ Vgl. Roth/Romeo, Matching Product Category and Country Image Perceptions 1992, S.482.

²¹⁹ Vgl. Roth/Romeo, Matching Product Category and Country Image Perceptions 1992, S.496.

²²⁰ Vgl. Roth/Romeo, Matching Product Category and Country Image Perceptions 1992, S.482.

²²¹ Vgl. Roth/Romeo, Matching Product Category and Country Image Perceptions 1992, S.488.

²²² Vgl. Roth/Romeo, Matching Product Category and Country Image Perceptions 1992, S.496.

²²³ Vgl. Roth/Romeo, Matching Product Category and Country Image Perceptions 1992, S.489.

²²⁴ Vgl. Verlegh/Steenkamp, A review and meta-analysis of country-of-origin research 1999, S.525.

²²⁵ Vgl. Kühn/ Weiss Richard, Country-of-Origin Effekte 2004, S.412f.

²²⁶ Anmerkung: Kühn/Weiss Richard 2004 ordnen den Animositäten-Effekt der affektiven Wirkung zu, da er auf einer emotionalen Komponente beruht. Verlegh/Steenkamp 1999, Maheswaran/Chen 2009 und Mai 2011 ordnen den Animositäten-Effekt der normativen Wirkung zu, denn wenn eine Person einen Boykott durchführt hat es noch keine großen Auswirkungen, aber wenn es zur gesellschaftlichen Norm wird, dass Produkte eines

Der **kognitiven Wirkung** des Herkunftslandes wurde in der Literatur bisher die meiste Beachtung geschenkt. Aus der KonsumentInnenforschung weiß man, dass KonsumentInnen durch die Reizüberflutung nicht alle Informationen zu einem Produkt aufnehmen können. Bei der Entscheidung für ein Produkt will der/die KonsumentIn den kognitiven Aufwand minimal halten und somit werden Kaufentscheidungen nicht bewusst getroffen, sondern über Denkschablonen, die Produkteigenschaften von einem Produkt auf ein anderes übertragen.^{228 229} Eine Denkschablone, die die Eigenschaften des Herkunftslandes auf ein Produkt überträgt, wird durch den Irradiations-Effekt erklärt. Dieser besagt, dass die KonsumentInnen bei der Feststellung des Herkunftslandes automatisch von diesem auf andere Produktmerkmale schließen. Produktmerkmale, die die KonsumentInnen entweder nicht kennen oder mit denen sie sich nicht näher auseinandersetzen möchten.²³⁰ Eine weitere Denkschablone zur Übertragung des Landesimages auf Produkteigenschaften ist der Proxy-Effekt. Im Vergleich zum Irradiations-Effekt übertragen die KonsumentInnen die Eigenschaften des Herkunftslandes nicht auf andere Produktmerkmale, sondern direkt auf die vom Konsumenten subjektiv wahrgenommene gesamte Produktqualität. Dazu behelfen sich KonsumentInnen sogenannter Schlüsselinformationen, z. B: Markenname, Preis oder eben Herkunftsland, die für KonsumentInnen eine Vertretung für andere Informationen darstellen. Ein Beispiel wäre ein japanisches Auto, bei dem die KonsumentInnen durch das Herkunftsland Japan automatisch auf Qualitätsmerkmale wie niedriger Benzinverbrauch oder gute Zusatzausstattung schließen.²³¹

Affektive Wirkungen haben Emotionen und der Gefühlszustand der KonsumentInnen zum Thema und nicht die Produkteigenschaften. Wenn ein/e KonsumentIn mit einem Land positive oder negative Emotionen verbindet, kann das Auswirkungen auf die Kaufentscheidung haben. Hervorzuheben ist, dass die Qualität des Produktes von den KonsumentInnen objektiv bewertet wird und

Landes boykottiert werden, dann ist es von Bedeutung. Daher zählt die vorliegende Arbeit den Animositäten-Effekt zu den normativen Wirkungen.

²²⁷ Maheswaran/Chen, Nation Equity: Country-of-Origin Effects and Globalization 2009, S.103ff.

²²⁸ Vgl. Gröppel-Klein/Kröber-Riel, Konsumentenverhalten 2013, S.397f.

²²⁹ Siehe dazu Kapitel 2.1.3 „Kognitive Prozesse“.

²³⁰ Vgl. Kühn/ Weiss Richard, Country-of-Origin Effekte 2004, S.412.

²³¹ Vgl. Kühn/ Weiss Richard, Country-of-Origin Effekte 2004, S.413.

trotzdem aufgrund von negativen, persönlichen Gefühlen bezüglich des Herkunftslandes eine Kaufverweigerung besteht.²³² Die Sympathie oder Antipathie gegenüber einem bestimmten Land formt der/die KonsumentIn entweder durch persönliche Interaktion mit Personen eines Landes, z. B: im Urlaub, oder durch indirekte Informationsaufnahme zu Themen und Personen eines Landes, z. B. durch die Medien.²³³

Die **normative Wirkung** des COO-Effektes tritt auf, wenn sich KonsumentInnen an in ihrem Umfeld herrschende Verhaltensnormen gegenüber Produkten aus anderen Ländern orientieren.²³⁴ Der Animositäten-Effekt in der COO-Forschung bezieht sich auf die Norm einer Gesellschaft, dass Produkte aus bestimmten Ländern boykottiert werden.²³⁵ Gründe für die Feindseligkeit können durch historische, politische, soziale, militärische oder wirtschaftliche Auseinandersetzungen entstehen.²³⁶ ²³⁷ Ein Beispiel: Japan und China streiten um den Gebietsanspruch der Inselgruppe Senkaku. Aufgrund von Grundstückskäufen der japanischen Regierung auf den Inseln herrscht eine japanfeindliche Stimmung in China und chinesische AutokäuferInnen boykottieren den Kauf japanische Automarken. Die japanische Automarke Toyota ist mit einem Einbruch der Verkaufszahlen in China konfrontiert.²³⁸ Eine weitere Norm stellt der Ethnozentrismus-Effekt dar. Er bezieht sich auf die Norm, heimische Produkte ausländischen Produkten vorzuziehen²³⁹ und so die eigene Wirtschaft zu stärken.²⁴⁰ Als Beispiele sind die Marketingkampagnen „Buy British“ oder „Buy American Made Goods“ zu nennen.²⁴¹ Im Gegensatz dazu gibt es die Norm, ausländische Produkte heimischen Produkten vorzuziehen, dies wird unter dem Fremdheits-Effekt zusammengefasst.²⁴²

²³² Vgl. Kühn/ Weiss Richard, Country-of-Origin Effekte 2004, S.413.

²³³ Vgl. Verlegh/Steenkamp, A review and meta-analysis of country-of-origin research 1999, S.526.

²³⁴ Vgl. Kühn/ Weiss Richard, Country-of-Origin Effekte 2004, S.413.

²³⁵ Vgl. Maheswaran/Chen, Nation Equity: Country-of-Origin Effects and Globalization 2009, S.105ff.

²³⁶ Vgl. Maheswaran/Chen, Nation Equity: Country-of-Origin Effects and Globalization 2009, S.106.

²³⁷ Vgl. Maheswaran/Chen, Nation Equity: Incidental Emotions in Country-of-Origin Effects 2006, S.374.

²³⁸ Vgl. o.V. Spiegel.de 2012: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/inselstreit-china-und-japan-toyota-verkauft-nur-halb-so-viele-autos-a-859599.html>, o.S, abgerufen am: 2015-03-28; 16:32.

²³⁹ Vgl. Verlegh/Steenkamp, A review and meta-analysis of country-of-origin research 1999, S.527.

²⁴⁰ Vgl. Mai Der Herkunftslandeffekt: Eine kritische Würdigung des State of the Art 2011, S.96.

²⁴¹ Vgl. Mai Der Herkunftslandeffekt: Eine kritische Würdigung des State of the Art 2011, S.96.

²⁴² Vgl. Maheswaran/Chen, Nation Equity: Country-of-Origin Effects and Globalization 2009, S.103f.

Affektive und normative Wirkungen beziehen sich nicht auf die Produkteigenschaften.²⁴³ Die kognitiven, affektiven und normativen Wirkungen des Herkunftslandes können nicht separat betrachtet werden, weil sie aufeinander einwirken und gemeinsam zum Kaufentscheidungsprozess beitragen.²⁴⁴ Die dargelegten Ausführungen sind im Folgenden grafisch aufbereitet:

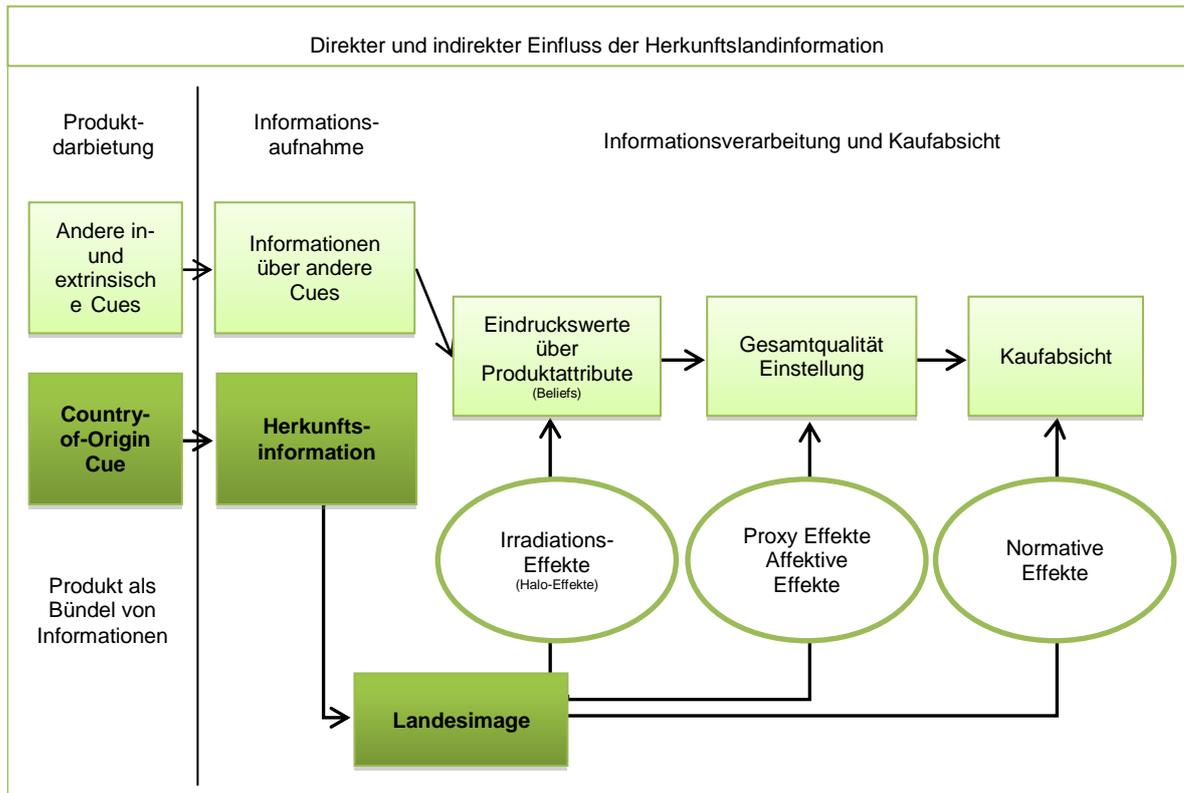


Abbildung 7 Direkter und indirekter Einfluss der Herkunftslandinformation, Quelle: Kühn/Weiss Richard S.414 (leicht modifiziert)

Die Grafik zeigt, dass verschiedene intrinsische (Geschmack, Design) und extrinsische (Preis, Markenname, Garantien) Produktmerkmale die Einstellung,²⁴⁵ die Produktbewertung und in Folge die Kaufabsicht beeinflussen.²⁴⁶ Das Herkunftsland gehört zu den extrinsischen Cues und diese haben generell einen geringen Einfluss auf das Kaufverhalten.²⁴⁷ Eine Metaanalyse von Peterson und Jolibert, die 1995 69 COO-Studien untersuchten, zeigt, dass das Herkunftsland zu

²⁴³ Vgl. Chen/Mathur/Maheswaran, The Effects of Country-Related Affect on Product Evaluation 2014, S.1034.

²⁴⁴ Vgl. Verlegh/Steenkamp, A review and meta-analysis of country-of-origin research 1999, S.527.

²⁴⁵ Nähere Informationen zu Einstellung und Bewertung siehe Kapitel 2.1. „Grundlagen des Kaufverhaltens bei Verbrauchsprodukten“.

²⁴⁶ Vgl. Bilkey/Nes, Country-of-Origin Effects on Product Evaluations 1982, S.89.

²⁴⁷ Vgl. Mai, Der Herkunftslandeffekt: Eine kritische Würdigung des State of the Art 2011, S.102.

durchschnittlich 30 % die Einstellung zu einem Produkt beeinflusst, allerdings nur zu durchschnittlich 19 % die Kaufabsicht und für den tatsächlichen Kauf werden noch geringere Werte angenommen.²⁴⁸

Des Weiteren kann es vorkommen, dass COO Informationen nicht aktiv als Informationen von den KonsumentInnen aufgenommen und verarbeitet werden, sondern dass die KonsumentInnen unbewusst und automatisch durch die reine Präsenz des COO Stereotype bilden, die sich auf die Produktwahrnehmung auswirken.^{249 250}

Es gibt auch Einflussfaktoren, die den Wirkungsprozess des COO-Effektes beeinflussen und diese sind: soziodemografische und psychografische Faktoren sowie das Involvement (wenn der Kauf eines Produktes ein hohes Risiko in Form von Preis oder Technik beinhaltet, dann ist auch von einem höheren COO-Effekt auszugehen²⁵¹), die Markenbekanntheit und die Produktvertrautheit der KonsumentInnen, die Beschaffenheit der Produkte selbst (z. B Preis, Marke, Kaufrisiko), die Kaufsituation und die Methodik, mit der die COO-Forschung durchgeführt wird. Sie alle steuern, inwieweit die Einstellung zum Produktherkunftsland die Wirkungsgrößen Produktqualität, Preis-/Marktbeurteilung und Kaufabsicht sowie anschließend den eigentlichen Kauf beeinflussen.²⁵²

3.6. COO in der Marketingkommunikation

Das Herkunftsland hat Einfluss auf alle Marketinginstrumente im internationalen Marketing.^{253 254} Im Rahmen der vorliegenden Arbeit ist das Herkunftsland in der Kommunikationspolitik relevant und wird daher näher betrachtet.

In der Marketingkommunikation gibt es mehrere Arten, um auf das Herkunftsland hinzuweisen. Die bekannteste Art ist das Label „Made-in“ (Land), das aufgrund von geringer Größe oft verbunden wird mit Logos, Verpackungen, Werbetexten

²⁴⁸ Vgl. Jolibert/Peterson, A meta-analysis of country-of-origin effects 1995, o.S, zit.n. Mai, Der Herkunftslandeffekt: Eine kritische Würdigung des State of the Art 2011, S.101.

²⁴⁹ Vgl. Herz/Diamantopoulos, Activation of country stereotypes: automaticity, consonance, and impact 2012, S.410f.

²⁵⁰ Anmerkung: Herz/Diamantopoulos 2012 haben in drei Experimenten eine Quotenstichprobe von 270 ÖsterreicherInnen gewählt und sie bezüglich unterschiedlicher, fiktiver Produkte befragt. (vgl. Herz/Diamantopoulos 2012, S.403f.)

²⁵¹ Vgl. Mai, Der Herkunftslandeffekt: Eine kritische Würdigung des State of the Art 2011, S.100.

²⁵² Vgl. Mai, Der Herkunftslandeffekt: Eine kritische Würdigung des State of the Art 2011, S.101.

²⁵³ Vgl. Zentes/Swoboda/Schramm-Klein, Internationales Marketing 2010, S.375, S.380ff.

²⁵⁴ Siehe dazu auch Kapitel 3.1 „Einordnung in das Marketing: Internationales Marketing“.

oder Verkaufsförderungsmaßnahmen, die auf das Herkunftsland hinweisen. Des Weiteren können landestypische Symbole wie Landesfarben oder Landeswappen zur Identifizierung mit dem Herkunftsland verwendet werden. Eine weitere Möglichkeit ist die Verbindung des Herkunftslandes mit dem Produkt- oder Markennamen.²⁵⁵ Leclerc/Schmitt/Dubé²⁵⁶ eruierten 1994 anhand von französischen Produkten, dass sich ein ausländisch klingender Markenname positiv auf Produktwahrnehmung und -evaluation auswirkt. Weiters erkannten sie, dass der ausländische Markenname mehr Einfluss auf die Produktwahrnehmung hat als die COO Angabe.²⁵⁷ Grund für die Verwendung des Herkunftslandes in der Marketingkommunikation ist die Generierung eines Mehrwertes und die Nutzung des Herkunftslandes als Alleinstellungs- und Unterscheidungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz.²⁵⁸ Liegt ein negativer COO-Effekt vor, dann sollte der Markenname nicht auf das Herkunftsland hinweisen. Es kann der Versuch unternommen werden, das eigentliche Herkunftsland zu verschleiern und den Markennamen in einen positiven COO-Effekt umzuwandeln, indem ein Name gewählt wird, der auf ein Land mit positivem COO-Effekt hinweist.²⁵⁹

3.7. Übersicht zur bisherigen COO-Forschung

Zum Thema COO existieren mehr als 1.000 Studien²⁶⁰ und die 45-jährige Geschichte der COO-Forschung wird in vier Phasen unterteilt.²⁶¹ Im Folgenden werden die bedeutenden Studien der einzelnen Phasen kurz erläutert.

Die erste Phase der COO-Forschung reichte von den 1960er bis in die frühen 1980er Jahre und die erste Grundlagenstudie wurde von Schooler 1965 durchgeführt.²⁶² Schooler stellte fest, dass idente Produkte, bei denen nur das Herkunftsland unterschiedlich angegeben ist, von Befragten unterschiedlich

²⁵⁵ Vgl. Kühn/Weiss Richard, Country-of-Origin Effekte 2004, S.424.

²⁵⁶ Anmerkung: es wurden drei Experimente zum Thema durchgeführt und dabei 184 StudentInnen zu französischen Markennamen befragt. (vgl. Leclerc/Schmitt/Dubé 1994, S.266ff.)

²⁵⁷ Vgl. Leclerc/Schmitt/Dubé, Foreign Branding and its Effects on Product Perceptions and Attitudes 1994, S.269.

²⁵⁸ Vgl. Baker/Ballington, Country of Origin as a source of competitive advantage 2002, S.160.

²⁵⁹ Vgl. Kotabe/Helsen, Global Marketing Management 2011, S.385.

²⁶⁰ Vgl. Usunier, Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing 2006, S.62.

²⁶¹ Vgl. Mai, Der Herkunftslandeffekt: Eine kritische Würdigung des State of the Art 2011, S.93f.

²⁶² Vgl. Mai, Der Herkunftslandeffekt: Eine kritische Würdigung des State of the Art 2011, S.93.

bewertet werden.²⁶³ Nagashima befragte 1970 japanische und Us-amerikanische Geschäftsmänner zu den „Made-in“ Labels mehrerer Länder und stellte fest, dass das Herkunftsland der Geschäftsmänner eine Auswirkung auf ihre Ansichten bezüglich „Made-in“ Labels hat. Weiters erkannte Nagashima, dass bekannte Marken eines Landes das Image aller Produkte dieses Landes beeinflussen.²⁶⁴ Die Studien von Schooler und Nagashima dienten dazu, den COO-Effekt als anerkannte Theorie im internationalen Marketing zu thematisieren, aber sie sind nach aktuellem Forschungsstand aufgrund vom verwendeten Untersuchungsdesign in Form von Single-Cue Studien²⁶⁵ nicht mehr zeitgemäß.²⁶⁶

Die zweite Phase umfasste die 1980er Jahre.²⁶⁷ Bilkey und Nes leiteten mit ihrer Studie „Country-of-Origin Effects on Product Evaluation“ 1982 diese Phase ein.²⁶⁸ In dieser Phase ging der Trend hin zu Multi-Cue Studien, welche neben dem Herkunftsland auch andere Produktkomponenten wie Qualität und Preis beinhalteten.²⁶⁹

Die dritte Phase der COO-Forschung schloss die in den 1990er Jahren durchgeführten Studien ein. Grundlegender Inhalt dieser Studien war die Erhebung von Erklärungstheorien zum COO-Effekt. Zwei wesentliche Studien dieser Zeit waren „Customer Evaluation of Products in a Global Market“ von Samiee 1994 und „A review and meta-analysis of country-of-origin research“ von Verlegh und Steenkamp 1999.²⁷⁰ Samiee erforschte die Einflussfaktoren auf den COO-Effekt²⁷¹ und Verlegh und Steenkamp die Unterteilung des COO-Effektes in kognitive, affektive und normative Mechanismen.²⁷²

Die vierte Phase der COO-Forschung fing zu Beginn des 21. Jahrhunderts an und ist weiter andauernd. Es werden inhaltliche und methodische Weiterentwicklungen der COO-Forschung erarbeitet, bspw. die Auswirkungen des COO auf

²⁶³ Vgl. Schooler, Product Bias in the Central American Common Market 1965, S.396.

²⁶⁴ Vgl. Nagashima, A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products 1970, S.74.

²⁶⁵ Vgl. Phau/Prendergast, Conceptualizing the country of origin of brand 2000, S.161.

²⁶⁶ Vgl. Mai, Der Herkunftslandeffekt: Eine kritische Würdigung des State of the Art 2011, S.93f.

²⁶⁷ Vgl. Mai, Der Herkunftslandeffekt: Eine kritische Würdigung des State of the Art 2011, S.94.

²⁶⁸ Vgl. Mai, Der Herkunftslandeffekt: Eine kritische Würdigung des State of the Art 2011, S.94.

²⁶⁹ Vgl. Mai, Der Herkunftslandeffekt: Eine kritische Würdigung des State of the Art 2011, S.94.

²⁷⁰ Vgl. Usunier, Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing 2006, S.61.

²⁷¹ Vgl. Samiee, Customer Evaluation of Products in a Global Market 1994, S.587.

²⁷² Vgl. Verlegh/Steenkamp, A review and meta-analysis of country-of-origin research 1999, S.524.

Dienstleistungen.²⁷³ Des Weiteren wird der COO mit der Globalisierung und ihren Auswirkungen in Verbindung gebracht.²⁷⁴ Beispielhaft für diese Phase wird eine Studie genannt: „Assessing Country-of-Origin Effects: The Impact Of An International Event“. Cho und Ha untersuchten 2005 die Auswirkungen des COO auf internationale Events. Dabei wurden 381 JapanerInnen vor und nach der Fußballweltmeisterschaft 2002 zur Werbewirkung befragt. Die Studie zeigt, dass sich internationale Events positiv auf das Landesimage und auf das Image der Produkte eines Landes auswirken.²⁷⁵

3.8. Zwischenfazit drittes Kapitel

Die Ausführungen zeigen, dass viele Forschungen im Bereich des COO-Effektes existieren, allerdings wurde keine Studie gefunden, die explizit den COO-Effekt in der Filmwerbung zum Thema hat. Der im Laufe der Forschungsjahre immer weiter ausdifferenzierte Begriff des COO-Effektes wurde in eine weit gefasste Definition wieder zusammengeführt und die wesentlichen Grundlagen des COO-Effektes, der Imagetransfer, die Produkt-Länder-Übereinstimmungen, die Wirkungsprozesse und mögliche Marketingaktivitäten, erläutert.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der COO-Effekt auf dem Made-in und Live-in Image eines Landes beruht. Das Image eines Landes kann sich durch einen Imagetransfer im weiteren Sinn auf Produkte und Dienstleistungen übertragen, d. h., dass KonsumentInnen mit einem Produkt aus einem Land die gleichen Eigenschaften verbinden wie mit dem Land selbst. Ein gelungener Imagetransfer hängt aber mit der Produktkategorie und dem Herstellungsland zusammen und ist nicht für alle Produkte und Länder allgemeingültig. Das Herkunftsland wirkt auf die KonsumentInnen (1) kognitiv, d. h. das Herkunftsland wird als Denkschablone für nicht erkennbare Produkteigenschaften oder Qualitäten herangezogen, (2) affektiv, d. h. durch die emotionale Verbindung der KonsumentInnen zu einem Land und (3) normativ, d. h. wie die Gesellschaft allgemein zu dem Land, aus dem das Produkt kommt, steht. All diese Wirkungsprozesse beeinflussen die Einstellung, die Kaufabsicht und schließlich

²⁷³ Vgl. Mai, Der Herkunftslandeffekt: Eine kritische Würdigung des State of the Art 2011, S.94.

²⁷⁴ Vgl. Phau/Prendergast, Conceptualizing the country of origin of brand 2000, S.161.

²⁷⁵ Vgl. Cho/Ha Assessing Country-of-Origin Effects: The Impact Of An International Event 2005, S.55ff.

den Kauf. In welchem Ausmaß der COO-Effekt wirkt, kommt auch auf Einflussfaktoren wie bspw. soziodemografische und psychologische Faktoren, Produktbeschaffenheit, Kaufsituation und die Methodenwahl der COO-Forschung an.

Das Herkunftsland wird in der Marketingkommunikation verwendet, um einen Mehrwert zu schaffen und ein Alleinstellungs- und Unterscheidungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz zu haben.

Im nächsten Kapitel wird das Anwendungsgebiet des COO-Effektes für die vorliegende Studie näher betrachtet: der europäische Filmmarkt und im Besonderen das Genre Komödie in den Beispielländern Deutschland, Großbritannien und Frankreich.

4. Der europäische Film

In der EU hatten europäische Filmproduktionen 2013 einen Marktanteil von 26,2 %, das ist gegenüber 2012 rückläufig um 2,7 %. Die Filmproduktion in den EU-Ländern ist im Vergleich dazu gestiegen, 2013 wurden 1546 Filme produziert, das waren 18 Filme mehr als 2012.²⁷⁶ Ein Verlust an Marktanteilen und eine Steigerung an Filmproduktionen zeigen, dass der europäische Filmmarkt seine Besonderheiten hat. Im folgenden Kapitel werden grundlegende Definitionen gegeben und die Problematiken des europäischen Films, die Marketingaktivitäten, EU-Förderungen und einzelne Filmproduktionsländer näher dargestellt.

4.1. Definitionen und Begriffsabgrenzungen

4.1.1. Europäischer Film

Eine gemeinsame europäische Filmbranche ist nicht erst die Erfindung der EU, sondern reicht zurück bis in die 1920er Jahre, wo Filmkonferenzen die europäische Zusammenarbeit bei Filmproduktionen und bei der Verbreitung der Filme zum Inhalt hatten.²⁷⁷ Unter dem Begriff „Europäischer Film“ verstecken sich viele nationale und lokale Produktionen, die Unterschiede aufweisen und einen hohen nationalen oder lokalen Wiedererkennungswert haben.²⁷⁸ Eine einheitliche Definition des europäischen Filmes wurde nicht gefunden, daher wird die Definition für diese Arbeit aus den Förderrichtlinien der EU für „Creative Europe“ abgeleitet. Diese besagt: Gefördert werden Unternehmen aus den teilnehmenden Ländern der „28 Mitgliedsstaaten der Europäischen Union sowie Norwegen, Island, Bosnien Herzegowina.“²⁷⁹ Unternehmen aus der Türkei und Georgien können ab 2015 ausgewählte Förderungen beantragen.²⁸⁰ Des Weiteren werden Filme nach der Gattung in Kino-, Fernseh-, Industrie- und Werbefilme unterteilt. Die vorliegende Arbeit bezieht sich auf Kinofilme, also Langfilme, deren Verwertungskette im Kino anfängt und in den nächsten Schritten über DVD, Pay-TV Auswertungen im Fernsehen und im Internet und Free-TV Ausstrahlungen

²⁷⁶ Vgl. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Focus 2014, 2014a, S.14.

²⁷⁷ Vgl. Jäckel, European Film Industries 2003, S.12.

²⁷⁸ Vgl. Stafford, The global film book 2014, S.123.

²⁷⁹ Creative Europe Desk Austria o.J.a: <http://www.creativeeurope.at/MEDIA/antragstellung.html>, o.S, abgerufen am: 2015-05-06; 09:27.

²⁸⁰ Vgl. Creative Europe Desk Austria o.J.a: <http://www.creativeeurope.at/MEDIA/antragstellung.html>, o.S, abgerufen am: 2015-05-06; 09:27.

verwertet werden²⁸¹. Aufgrund der genannten Informationen wird für diese Arbeit europäischer Film definiert als:

„Produktionen von Kinofilmen, die in den 28 Mitgliedsstaaten der Europäischen Union sowie Norwegen, Island und Bosnien Herzegowina von in diesen Ländern ansässigen Unternehmen hergestellt werden.“²⁸²

4.1.2. Filmgenre Komödie

In der vorliegenden Arbeit wird der COO-Effekt im Filmgenre Komödie²⁸³ untersucht. Als Genre bezeichnet man die „classification of a medium by type“²⁸⁴. Eine genaue Definition und Abgrenzung des Genres Filmkomödie existiert nicht und die Übergänge zu anderen Genres und Subgenres sind oft fließend. Gemeinsam haben alle Filmkomödien, dass sie bewusst oder unbewusst komische Elemente aufweisen und dass sich jeglicher Inhalt dafür eignet, um das Ziel, die RezipientInnen zum Lachen zu bringen, zu erreichen.²⁸⁵ Grundsätzlich wird Komödie vom Duden definiert als

„dramatische Gattung, in der menschliche Schwächen dargestellt und [scheinbare] Konflikte heiter überlegen gelöst werden.“²⁸⁶

Diese allgemeine Definition wird um die Angaben von Heller und Steinle (2005) erweitert und auf den Film angepasst und daraus ergibt sich folgende, eigene Definition für die vorliegende Arbeit:

„Filmkomödien sind Filme jeglichen Inhalts, deren Gemeinsamkeit die Darstellung von menschlichen Schwächen und Konfliktlösungen durch komische Elemente umfasst und die zum Ziel haben, Heiterkeit beim Publikum hervorzurufen.“²⁸⁷

Die Gründe für die Untersuchung von europäischen Filmkomödien in der vorliegenden Arbeit sind, dass, im Vergleich zu anderen Genres, Komödien eine

²⁸¹ Vgl. Hermanni, Medienmanagement 2007, S.33ff.

²⁸² Eigene Definition

²⁸³ Anmerkung: weitere Filmgenres sind: Thriller, Science-Fiction, Action, Horror und Erotik (vgl. Auer 2000, S.92f.)

²⁸⁴ Paxson, Mass Communications and Media Studies 2010, S.243.

²⁸⁵ Vgl. Heller/Steinle, Filmgenres Komödie 2005, S.19ff.

²⁸⁶ Duden.de o.J.a: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Komoedie>, abgerufen am: 2015-06-20, 12:10.

²⁸⁷ Eigene Definition

große Zielgruppe²⁸⁸ und damit eine hohe Erfolgswahrscheinlichkeit am Markt haben.²⁸⁹ Bei europäischen FilmemacherInnen ist die Komödie, neben dem Drama, das beliebteste Genre.²⁹⁰ Des Weiteren sind für die Produktion von Komödien geringere Budgets nötig (als bspw. für die Produktion von Actionfilmen mit Special Effekts) und daher ist die Produktion von Komödien aufgrund der geringeren Herstellungskosten in europäischen Ländern weit verbreitet. Es gibt bei der Komödie allgemein noch Untergliederungsmöglichkeiten in Subgenres wie bspw. Actionkomödie oder Abenteuerkomödie.²⁹¹

4.1.3. Filmmarketing

Marketing wird von Auer allgemein definiert als „Bearbeitung von Märkten zwecks Abverkauf von Produkten und Dienstleistungen.“²⁹² Und bezogen auf das Filmmarketing „die Entwicklung und den Absatz filmischer Software unter Wettbewerbsbedingungen.“²⁹³ Die Instrumente des Marketings sind Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik²⁹⁴ und auf letztere wird in dieser Arbeit Bezug genommen. Unter Kommunikationspolitik im Film versteht man „die Zusammenfassung aller Maßnahmen zur Kommunikation des Filmproduktes in den Markt hinein.“²⁹⁵ Jeffrey C. Ulin bezeichnet Marketing bezogen auf die Filmbranche folgendermaßen:

“Marketing is, to some measure, the business and art of driving a consumer to consumption by making him or her aware that the good is available and creating an impulse to watch, buy, or borrow it.”²⁹⁶

Diese Definition wird für die vorliegende Arbeit verwendet und bringt das Filmmarketing auf den Punkt: Es ist wesentlich, einen Anreiz zu schaffen ins Kino zu gehen oder den Film auf einer anderen Plattform zu konsumieren.²⁹⁷ Diesen

²⁸⁸ Anmerkung: 98 % der Befragten der Studie „A profile of current and future audiovisual audience“ sehen sich Komödien an. (vgl. Dupont/Graham/Macias et al. 2014: http://www.europacreativamedia.cat/racs_auth/convocatories/profile-audience-summary_en.pdf, S.148, abgerufen am: 2015-03-04; 16:12.)

²⁸⁹ Vgl. Auer, Top oder Flop? 2000, S.92.

²⁹⁰ Vgl. Jäckel, European Film Industries 2003, S.27.

²⁹¹ Vgl. Clevé, Gib niemals auf 2004, S.27f.

²⁹² Auer, Top oder Flop? 2000, S.60.

²⁹³ Auer, Top oder Flop? 2000, S.60.

²⁹⁴ Vgl. Auer, Top oder Flop? 2000, S.60.

²⁹⁵ Auer, Top oder Flop? 2000, S.62.

²⁹⁶ Ulin, The Business of Media Distribution 2014, S.497.

²⁹⁷ Siehe dazu auch Kapitel 2.2. „Sonderform des Kaufverhaltens: Kinofilme“.

Anreiz muss man für jeden Film aufs Neue setzen, da die Qualität vor dem Filmkonsum nicht feststellbar ist.^{298 299}

4.2. Filmproduktion in den drei Beispielländern

In Österreich waren 2013 38,3 % aller Filmstarts im Kino US-amerikanische Filmproduktionen und auf diese entfielen 73,7 % der KinobesucherInnen. Europäische Filmproduktionen machten 57 % der Filmstarts in Österreich aus, allerdings sahen nur 25,1 % der KinobesucherInnen die europäischen Filme. Der Rest bezog sich auf außereuropäische Filme mit Ausnahme USA.³⁰⁰ Die Länder mit den meisten Filmproduktionen in Europa sind: Großbritannien, Frankreich und Deutschland.³⁰¹ In Österreich entfielen 2013 von insgesamt 344 erstaufgeführten Filmen 132 auf die USA und 107 auf die drei größten europäischen Produktionsländer Großbritannien, Frankreich, Deutschland.^{302 303} Alle drei sind Mitglied des MEDIA-Programmes der EU.³⁰⁴ Für diese Arbeit wurden die Länder Deutschland, Großbritannien und Frankreich als Beispielländer gewählt, da sie die drei europäischen Länder mit den meisten Produktionen sind³⁰⁵ und die meisten Filmstarts in Österreich von allen Mitgliedern des MEDIA-Programmes (außer Österreich) haben.³⁰⁶ Im Folgenden ein Überblick über die Filmproduktion in den drei Beispielländern.

Deutschland

In Deutschland wurden im Jahr 2013 insgesamt 236 Filme produziert, wobei 144 davon nationale Produktionen waren und die restlichen majoritäre und minoritäre Koproduktionen. Deutschlands Filmproduktion weist seit 2010 steigende Produktionszahlen auf. 2012 erreichte die Filmwirtschaft ein Rekordhoch von 241 produzierten Filmen. Nationale Produktionen hatten 2013 einen Marktanteil von 26,2 % am deutschen Kinomarkt und sieben deutsche Filme erreichten mehr als 1 Million KinobesucherInnen. Subventionen für Film- und TV-Produktionen betragen

²⁹⁸ Iversen, Man sieht nur, wovon man gehört hat 2005, S.180f.

²⁹⁹ Anmerkung: siehe dazu auch Kapitel 4.3.2 „Filme als Wirtschaftsgut“.

³⁰⁰ Vgl. Filminstitut, 13 facts+figures 2014, S.38.

³⁰¹ Vgl. Filminstitut, 13 facts+figures 2014, S.122.

³⁰² Anmerkung: Bei Koproduktionen wurde das majoritäre Koproduktionsland angeführt.

³⁰³ Vgl. Filminstitut, 13 facts-figures 2014, S.39.

³⁰⁴ Vgl. Filminstitut, 13 facts-figures 2014, S.111.

³⁰⁵ Vgl. Filminstitut, 13 facts+figures 2014, S.122.

³⁰⁶ Vgl. Filminstitut, 13 facts-figures 2014, S.39.

insgesamt über € 351 Millionen und der Deutsche Filmförderfonds unterstützt mit € 60 Millionen die deutsche Filmwirtschaft.³⁰⁷ Die gemeinsame Sprache vereinfacht den Filmexport von Deutschland nach Österreich.³⁰⁸ 2013 waren in den österreichischen Kinos 49³⁰⁹ deutsche, erstaufgeführte Produktionen und diese hatten insgesamt 1,9 Millionen BesucherInnen.³¹⁰ Die fünf erfolgreichsten deutschen Kinoproduktionen nach Umsatz 2014³¹¹ hatten am offiziellen Filmplakat keinen Hinweis auf das Herkunftsland.^{312 313 314 315 316} Davon kann abgeleitet werden, dass für deutsche Filme nicht wesentlich mit dem Herkunftsland am Markt geworben wird.

Großbritannien

In Großbritannien wurden 2013 insgesamt 230 Filme produziert, davon waren 166 rein nationale Produktionen und die restlichen Filme majoritäre und minoritäre Koproduktionen. Im Jahr 2013 gab es 21,5 % Marktanteil für britische Filme am Heimmarkt. Großbritannien ist bekannt für Koproduktionen mit den USA, wie bspw. die James Bond Filme.³¹⁷ In Österreich waren 2013 19³¹⁸ britische erstaufgeführte Filme im Kino und hatten insgesamt 712.000 KinobesucherInnen.³¹⁹ Eine Besonderheit des Herkunftslandes Großbritannien ist die starke, teilweise separat betrachtete Filmindustrie in einem Teil des Landes, in

³⁰⁷ Vgl. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle 2014b: http://www.obs.coe.int/country/germany/film/-/asset_publisher/oUz5/content/de-the-film-market-in-germany-in-2013?_101_INSTANCE_oUz5_redirect=http%3A%2F%2Fwww.obs.coe.int%2Fcountry%2Fgermany%2Ffilm%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_oUz5%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D1&_101_INSTANCE_oUz5_articleResourceGroupId=205595&_101_INSTANCE_oUz5_articleResourceArticleId=8158383#p_101_INSTANCE_oUz5, o.S, abgerufen am: 2015-04-24; 08:41.

³⁰⁸ Vgl. Jäckel, European Film Industries 2003, S.103.

³⁰⁹ Anmerkung: Bei Koproduktionen wurde das majoritäre Koproduktionsland angeführt.

³¹⁰ Vgl. Filminstitut, 13 facts-figures 2014, S.39.

³¹¹ Vgl. statista.de 2015.e: <http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/284902/umfrage/erfolgreichste-deutsche-kinofilme-nach-umsatz/>, o.S, abgerufen am: 2015-06-20; 13:45.

³¹² Vgl. filmposter-archiv.de 2015a: <http://www.filmposter-archiv.de/filmplakat.php?id=21052>, o.S, abgerufen am: 2015-06-28; 17:10

³¹³ Vgl. filmposter-archiv.de 2015b: <http://www.filmposter-archiv.de/filmplakat.php?id=20535>, o.S, abgerufen am: 2015-06-28; 17:13.

³¹⁴ Vgl. filmposter-archiv.de 2015c: <http://www.filmposter-archiv.de/filmplakat.php?id=19252>, o.S, abgerufen am: 2015-06-28; 17:18.

³¹⁵ Vgl. filmposter-archiv.de 2015d: <http://www.filmposter-archiv.de/filmplakat.php?id=19412>, o.S, abgerufen am: 2015-06-28; 17:22.

³¹⁶ Vgl. filmposter-archiv.de 2015e: <http://www.filmposter-archiv.de/suche.php>, o.S, abgerufen am: 2015-06-28; 17:29.

³¹⁷ Vgl. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Focus 2014, 2014a, S.30f.

³¹⁸ Anmerkung: Bei Koproduktionen wurde das majoritäre Koproduktionsland angeführt.

³¹⁹ Vgl. Filminstitut, 13 facts-figures 2014, S.39.

Schottland.³²⁰ Für britische Filme wird nur in geringen Maßen mit dem Herkunftsland geworben. Dies lässt sich aus den Filmplakaten der fünf erfolgreichsten, reinen UK-Produktionen nach Box-office-Erfolg in Großbritannien im Jahr 2013 im Independent Segment ableiten.³²¹ Nur einer von vier Filmen warb mit dem Herkunftsland, in Form der Erwähnung einer Stadt in Großbritannien.³²²
323 324 325 326

Frankreich

In Frankreich wurden 2013 insgesamt 270 Filme produziert, wovon 154 rein nationale Produktionen waren und die restlichen Filme majoritäre und minoritäre Koproduktionen. Das durchschnittliche Produktionsbudget für einen französischen Film betrug 2013 € 4,88 Millionen. Das durchschnittliche Produktionsbudget und die Gesamtinvestitionen in den französischen Film sind rückläufig. Nationale, französische Filme hatten 2013 einen Marktanteil von 33,8 % am Heimmarkt, das war der niedrigste Wert seit zehn Jahren.³²⁷ 2013 waren 39³²⁸ französische Erstaufführungen in den österreichischen Kinos und hatten insgesamt 291.000 BesucherInnen.³²⁹ Französische Filme werben gerne mit dem Herkunftsland oder haben einen Hinweis auf das Herkunftsland des Films im Titel. Allein von Jänner 2014 bis April 2015 kamen acht französische Komödien in die österreichischen Kinos, die einen Hinweis auf das Produktionsland Frankreich im Filmtitel hatten, sei es in Form von Vor- oder Familiennamen, genannten Städten oder bekannten französischen Wörtern.³³⁰ Von den fünf (mit ex-aequo Plätzen acht) beliebtesten

³²⁰ Vgl. Martin-Jones, Scotland: Global Cinema 2009, S.2f.

³²¹ Vgl. British Film Institute 2014: <http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-statistical-yearbook-2014.pdf>, o.S, abgerufen am: 2015-07-19; 20:31.

³²² Vgl. filmposter-archiv.de 2015f: <http://www.filmposter-archiv.de/filmplakat.php?id=17804>, o.S, abgerufen am: 2015-07-19; 21:00.

³²³ Vgl. filmposter-archiv.de 2015g: <http://www.filmposter-archiv.de/filmplakat.php?id=19409>, o.S, abgerufen am: 2015-07-19; 21:08.

³²⁴ Vgl. imdb.com o.J.a: <http://www.imdb.com/title/tt3013528/>, o.S, abgerufen am: 2015-07-19; 21:15.

³²⁵ Vgl. filmstarts.de o.J: <http://www.filmstarts.de/kritiken/223704.html>, o.S, abgerufen am: 2015-07-19; 21:24.

³²⁶ Vgl. imdb.com o.J.b: <http://www.imdb.com/title/tt0469021/>, o.S, abgerufen am: 2015-07-19; 21:30.

³²⁷ Vgl. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle 2014b: http://www.obs.coe.int/country/france/film/-/asset_publisher/8xKG/content/fr-the-film-market-in-france-in-2013?_101_INSTANCE_8xKG_redirect=http%3A%2F%2Fwww.obs.coe.int%2Fcountry%2Ffrance%2Ffilm%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_8xKG%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D1&_101_INSTANCE_8xKG_articleResourceGroupId=205595&_101_INSTANCE_8xKG_articleResourceArticleId=8158476#p_101_INSTANCE_8xKG, o.S, abgerufen am: 2015-04-23; 15:56.

³²⁸ Anmerkung: Bei Koproduktionen wurde das majoritäre Koproduktionsland angeführt.

³²⁹ Vgl. Filminstitut, 13 facts-figures 2014, S.39.

³³⁰ Auflistung der Filme und Quellen dazu im Anhang unter: „Auswahl der für die Studie verwendeten Filme“.

französischen Filmen auf dem internationalen Markt³³¹ hatten drei in der deutschen Übersetzung einen Hinweis auf Frankreich im Titel^{332 333 334} und zwei^{335 336} warben mit dem Zusatz des Herkunftslandes auf dem Filmplakat.³³⁷

4.3. Film zwischen Kultur- und Wirtschaftsgut

Filme werden einerseits als Wirtschaftsgut und andererseits als Kunstwerk angesehen und verbinden somit zwei unterschiedliche Komponenten in einem Produkt.³³⁸ Auf die beiden Rollen des Films wird in den folgenden zwei Unterkapiteln näher eingegangen.

4.3.1. Filme als kulturelle Identität eines Landes

Das Wort Kultur hat keine einheitliche Definition, sondern viele verschiedene Ansätze, je nach Disziplin.³³⁹ Das Oxford English Dictionary gibt eine allgemeine Definition von Kultur und diese lautet wie folgt: „The distinctive ideas, customs, social behaviour, products, or way of life of a particular nation, society, people, or period.“³⁴⁰ Dieser Ansatz zeigt, dass Kultur etwas ist, das Menschen gemeinsam haben und das sie von anderen abgrenzt. Eine dieser Abgrenzungen kann die Nationalität sein, aber es gibt auch innerhalb einer Nation viele Subgruppen, bspw. durch Religions- oder Sprachzugehörigkeit.³⁴¹

Aus der Sicht des Marketings bestimmt die Kultur, in der ein Mensch aufwächst und lebt, auch das Kaufmotiv, die Art der Informationsaufnahme und schließlich

³³¹ Anmerkung: Die Studie „OpinionWay Survey for UniFrance Films“ umfasste 5891 Befragte aus 14 Ländern ab dem Alter von 15 Jahren im April 2014 im Auftrag von UniFrance Films. Bei den fünf meistgenannten französischen Filmen im ungestützten Recall befinden sich auch französische Koproduktionen. (vgl. unifrance.org 2014: <http://en.unifrance.org/news/11596/survey-on-the-image-of-french-cinema-around-the-world>, o.S, abgerufen am: 2015-06-30, 17:10.)

³³² Vgl. filmposter-archiv.de o.J.h: <http://www.filmposter-archiv.de/filmplakat.php?id=1215>, o.S, abgerufen am: 2015-06-30, 18:24.

³³³ Vgl. filmposter-archiv.de o.J.i: <http://www.filmposter-archiv.de/filmplakat.php?id=3098>, o.S, abgerufen am: 2015-06-30, 18:37.

³³⁴ Vgl. filmposter-archiv.de o.J.j: <http://www.filmposter-archiv.de/filmplakat.php?id=11466>, o.S, abgerufen am: 2015-06-30, 18:29.

³³⁵ Vgl. filmposter-archiv.de o.J.k: <http://www.filmposter-archiv.de/filmplakat.php?id=16493>, o.S, abgerufen am: 2015-06-30, 18:43.

³³⁶ Vgl. filmposter-archiv.de o.J.l: <http://www.filmposter-archiv.de/filmplakat.php?id=11466>, o.S, abgerufen am: 2015-06-30, 18:29.

³³⁷ Vgl. unifrance.org 2014: <http://en.unifrance.org/news/11596/survey-on-the-image-of-french-cinema-around-the-world>, o.S, abgerufen am: 2015-06-30, 17:10.

³³⁸ Vgl. Gläser, Medienmanagement 2014, S.111.

³³⁹ Vgl. Helsen/Kotabe Global Marketing Management, 2011, S.105.

³⁴⁰ Oxford English Dictionary 2015: <http://www.oed.com.till.biblextern.sh.se/view/Entry/45746?rskey=KkesG8&result=6&isAdvanced=false#>, o.S, abgerufen am: 2015-02-27; 10:38.

³⁴¹ Vgl. Helsen/Kotabe, Global Marketing Management 2011, S.106.

das Kaufverhalten von Produkten.³⁴² Die eigene Kultur bestimmt auch die Auswahl für einen Film. Wenn man einen Film zur Unterhaltung ansieht, dann ist man mit den verwendeten Codes, Erzählweisen und Geschichten vertraut, da man schon seit Kindertagen auf das Verstehen von Geschichten trainiert wird. Sieht man allerdings einen Film, der für eine andere kulturelle Zielgruppe produziert wurde, tut man sich schwer beim Verstehen von Codes und Erzählsträngen, bei der Identifikation mit den Charakteren und Geschichten, der Kameraführung oder Schauspielkunst. Ein Film der eigenen Kultur bedeutet pure Unterhaltung für die ZuseherIn und keine Anstrengung beim Verständnis, während beim Ansehen eines Films aus anderen Kulturen oftmals Verständnissarbeit notwendig ist.³⁴³ Dies ist der Fall, obwohl Filme heute eine internationale Ausrichtung haben und oft Personen aus aller Welt an einem Filmprojekt mitarbeiten.³⁴⁴ Alle Filme, von Arthouse bis Blockbuster, können als Kulturgüter angesehen werden.³⁴⁵ Aus europäischer Sicht müssen Filme subventioniert werden, denn sie dienen „zur Erhaltung des gemeinsamen kulturellen Erbes Europas und der weiteren Entfaltung der europäischen Kultur mit ihrer nationalen und regionalen Vielfalt.“³⁴⁶

Filme werden also nicht nur als reines Wirtschaftsgut gesehen, weil sie auch gesellschaftliche Funktion erfüllen wie das Kreieren sozialer Wirklichkeiten, die Bewertung von Ereignissen, das Aufmerksammachen auf bestimmte gesellschaftlich relevante Themen, die Vermittlung von Werten und Normen und die Beschreibung der Gegenwart. Weiters dienen sie als Handlungsorientierung.³⁴⁷ Dass der Film aber nicht nur Kulturgut ist sondern auch Züge eines Wirtschaftsgutes aufweist wird im folgenden Kapitel erläutert.

³⁴² Vgl. Helsen/Kotabe, Global Marketing Management 2011, S.103.

³⁴³ Vgl. Stafford, The Global Film Book 2014, S.71f.

³⁴⁴ Vgl. Stafford, The Global Film Book 2014, S.13.

³⁴⁵ Vgl. Prommer, Das Kinopublikum im Wandel 2011, S.226.

³⁴⁶ § 2 Abs. 1 Buchst. a Filmförderungsgesetz.

³⁴⁷ Vgl. Von Rimscha/Siegert, Medienökonomie 2015, S.36ff.

4.3.2. Filme als Wirtschaftsgut

Medienprodukte unterscheiden sich von Industrieprodukten durch besondere Charakteristika und Entstehungsmerkmale.³⁴⁸ Die für den Film relevanten Unterscheidungen zu Industrieprodukten werden im Folgenden näher erläutert.

Film als öffentliches und privates Gut

Öffentliche Güter zeichnen sich durch Nichtausschließbarkeit vom und Nichtrivalität im Konsum aus. Nichtausschließbarkeit vom Konsum bedeutet, dass keine Personen an der Rezeption von öffentlichen Gütern ausgeschlossen werden können. Nichtrivalität im Konsum bezieht sich auf den Verbrauch des Gutes beim Konsum, dass durch den Gebrauch einer Person andere Personen nicht in ihrem Konsum beeinträchtigt werden.³⁴⁹ Ist Ausschließbarkeit und Konsumrivalität gegeben, dann handelt es sich um private Güter.³⁵⁰ Bezieht man sich auf den Inhalt von Filmen, dann ist Nichtausschließbarkeit und Nichtrivalität im Konsum gegeben, denn rein theoretisch können alle RezipientInnen den Film ohne Verbraucherscheinungen gleichzeitig ansehen und somit ist der Inhalt des Films ein öffentliches Gut. Allerdings benötigt ein Film ein Trägermedium und dadurch verschiebt sich die Gutcharakteristik des Films hin zum privaten Gut. Bei Kinovorführungen muss für den Zugang bezahlt werden und es gibt nur eine begrenzte Anzahl an Leinwänden und Sitzen und diese können ausgebucht sein, also Personen vom Konsum ausgeschlossen werden. Daher ist der Kinofilm, im Vergleich zu allen anderen Medien, am ehesten ein privates Gut. Beim Trägermedium DVD und Blue-ray muss für den Besitz bezahlt werden und es verringert sich die Konsumrivalität, da beliebig viele DVDs und Blue-rays produziert werden können und gleichzeitig gesehen werden können. Beim Trägermedium Free-TV ist Nichtausschließbarkeit und Nichtrivalität im Konsum gegeben, da jede Person Zugang zum Free-TV hat und Filme gleichzeitig ohne Verbraucherscheinungen rezipieren kann. Somit sind der Filminhalt und der Film im Free-TV ein öffentliches Gut und der Film in Kino und auf DVD oder Blu-ray ein

³⁴⁸ Vgl. Gläser, Medienmanagement 2014, S.133.

³⁴⁹ Vgl. Wirtz, Medien- und Internetmanagement 2013, S.42.

³⁵⁰ Vgl. Gläser, Medienmanagement 2014, S.142.

privates Gut.³⁵¹ Sieht man die Konsumrivalität enger, dass bei Filmen im Kino oder auf DVD oder Blu-ray der Filminhalt nicht verbraucht wird sondern nur eine Ausschließbarkeit gegeben ist, dann wird der Film in Kino oder als DVD oder Blu-ray auch den Clubgütern zugerechnet. Die Einteilung kommt auf den jeweiligen Definitionsspielraum an.³⁵²

Qualitätsbewertung von Filmen

Im Gegensatz zu herkömmlichen Gebrauchsprodukten kann der/die KonsumentIn die Qualität des Films nicht beim Kauf feststellen. Bevor die KonsumentInnen einen Film ansehen, müssen sie der Filmwerbung vertrauen, dass der Film ihren Erwartungen entspricht.³⁵³ Ein Film zählt zu den Erfahrungsgütern, weil man den persönlichen Nutzen erst nach dem Konsum erkennt und die Erkenntnisse von einem Film nicht auf den nächsten übertragen kann, da jeder Film ein Unikat ist.³⁵⁴ RezipientInnen versuchen über Produktmerkmale, wie z. B die mitwirkenden AutorInnen, einen Rückschluss auf die Qualität des Films zu bekommen.³⁵⁵

Hohe First-Copy-Costs bei Filmen

Filme zeichnen sich durch hohe First-Copy-Costs aus. Das sind jene Kosten, die für die Produktion der ersten Kopie anfallen. Bei der Filmproduktion wird der gesamte Produktionsaufwand zu den First-Copy-Costs gerechnet.³⁵⁶ Dadurch ist die Filmproduktion mit einem hohen Risiko verbunden, denn bei einem Misserfolg am Markt sind die Investitionen nicht mehr abänderbar oder rückgängig zu machen.³⁵⁷ Dafür ist die Produktion jeder weiteren Kopie eines Films, im Vergleich zu Industriegütern, mit geringen Kosten verbunden.³⁵⁸

Film als meritorisches Gut

Als meritorisches Gut werden jene Güter bezeichnet, die von den KonsumentInnen zu wenig nachgefragt werden, aber deren Konsum angeregt

³⁵¹ Vgl. Von Rimscha, Risikomanagement in der Entwicklung der Produktion von Spielfilmen 2010, S.57ff.

³⁵² Vgl. Kiefer/Steininger, Medienökonomik 2014, S.136f.

³⁵³ Vgl. Iversen, Man sieht nur, wovon man gehört hat 2005, S.180f.

³⁵⁴ Vgl. Panetta, Gladiator- Das ist Titanic von 2001! 2005, S.231.

³⁵⁵ Vgl. Wirtz, Medien- und Internetmanagement 2013, S.47.

³⁵⁶ Vgl. Von Rimscha/Siegert, Medienökonomie 2015, S.34f.

³⁵⁷ Vgl. Wirtz, Medien- und Internetmanagement 2013, S.50f.

³⁵⁸ Vgl. Von Rimscha/Siegert, Medienökonomie 2015, S.35.

werden sollte, z. B: Opernübertragungen im TV, Kulturdokumentationen und nationale Filmproduktionen. Als Ausgleich zur geringen Nachfrage werden diese Angebote mit unterschiedlichen Fördermitteln subventioniert.³⁵⁹

Externe Effekte beim Film

Externe Effekte sind die positiven oder negativen gesellschaftlichen Auswirkungen des Filmkonsums. Negative Auswirkungen sind z. B die Darstellung von Gewalt im Film auf das Verhalten von Jugendlichen³⁶⁰. Positive externe Effekte von Filmen sind ihre kulturelle Bedeutung und der Einfluss auf Politik und Gesellschaft.³⁶¹

4.4. Filmmarketing als Aufgabe des Filmverleihs

Die Filmproduktion gliedert sich in die Bereiche Ideenkreierung, Entwicklung eines Skripts, Vorproduktion (z. B Casting, Drehortsuche, Planung), Produktion (eigentlicher Filmdreh), Postproduktion (z. B Special Effects, Ton), Distribution und Marketing durch den Filmverleih, Filmvorführungen (in Kinos) und Verbreitung des Films auf Zusatzmärkten (DVD, TV).³⁶²

Die Phase „Distribution und Marketing durch den Filmverleih“ wird näher erläutert, da in dieser Phase die für die vorliegende Arbeit wesentliche Filmvermarktung eingegliedert ist. Der Filmverleih erhält von den ProduzentInnen oder dem Filmstudio die Lizenz, den Film vermarkten und verbreiten zu dürfen und beteiligt sich manchmal auch finanziell an Filmprojekten.³⁶³ Der Filmverleih konzipiert einen Distributionsplan im Zuge dessen festgelegt wird, an welchem Datum und in wie vielen und welchen Kinos der Film startet, wer die Zielgruppe ist, welchem Genre der Film angehört und wie der Film beworben wird. Das Marketingbudget eines Films hängt von der Größe der potenziellen Zielgruppe ab.³⁶⁴ Das oberste Ziel in der Vermarktung von Filmen ist, dass alle Werbemaßnahmen dazu beitragen, dass der Film ins Gespräch kommt und möglichst lange im Gespräch

³⁵⁹ Vgl. Gläser, Medienmanagement 2014, S.145.

³⁶⁰ Vgl. Von Rimscha/Siegert, Medienökonomie 2015, S.26.

³⁶¹ Vgl. Gläser, Medienmanagement 2014, S.141.

³⁶² Vgl. Stafford, Understanding Audiences and the film Industry 2007, S.31ff.

³⁶³ Vgl. Film Distributors' Association 2013: http://www.launchingfilms.info/assets/FDA_Guide_to_UK_Film_DistributionMain.pdf, S.7f, abgerufen am: 2015-04-12; 09:41.

³⁶⁴ Vgl. Film Distributors' Association 2013: http://www.launchingfilms.info/assets/FDA_Guide_to_UK_Film_DistributionMain.pdf, S.12f, abgerufen am: 2015-04-12; 10:04.

bleibt.³⁶⁵ Des Weiteren dient die Filmwerbung der Positionierung des Films am Markt³⁶⁶ und zur Orientierung der RezipientInnen.³⁶⁷ Bei risikoreichen Produkten wie Filmen ist es von Bedeutung, dass in den Werbekampagnen bewährte Elemente, sogenannte Production Values wie Regisseure, Stars, Filmfestivalauszeichnungen usw. genannt werden, da diese dazu dienen, das Kaufrisiko zu minimieren.³⁶⁸ Die Maßnahmen der Filmvermarktung unterteilen sich in: Film Artwork, Trailer, Digitales Marketing, Publicity- und Promotionarbeit sowie Medien und Werbung. Die einzelnen Maßnahmen sind nach Gattung in folgender Tabelle genannt:

Gliederung	Maßnahmen
Film Artwork	Plakate, Pappaufsteller, Website
Trailer	Kino, TV, Online
Digitales Marketing	Viral oder Social Media Kampagnen, Apps, Spiele
Publicity	Pressekonferenzen, Interviews, Premieren, Teilnahme an Preisverleihungen und Festivals
Promotion	Merchandising, Brandpromotion ³⁶⁹ , Mediapromotion (z. B. Gewinnspiele in Medien) Kinopromotion (z. B. auf Website der einzelnen Kinos) Vorpremieren
Medien und Werbung	Gekaufte Anzeigen, Search Engine Optimization (SEO), verdiente Werbung (Blogbeiträge, Fanvideos)

Tabelle 2 Kommunikationsmaßnahmen von FilmverleiherInnen, Quelle: Film Distributors' Association 2013: http://www.launchingfilms.info/assets/FDA_Guide_to_UK_Film_DistributionMain.pdf, S.18. (modifiziert)

In Europa haben die VerleiherInnen der großen US-Majors eine Vormachtstellung.³⁷⁰ Gründe dafür sind unter anderem: die Gewinnspanne der Distribution gehört dem Filmstudio und zählt damit zu den Gesamteinnahmen des Produktionsunternehmens; bessere Verhandlungsbasis mit den Kinos durch das hohe Auftragsvolumen; die Kosten der Distribution werden auf viele Filme aufgeteilt; und der einfache Marktzugang durch internationale Distributionswege.³⁷¹ Die US-Majors sind vertikal integrierte Unternehmen mit

³⁶⁵ Vgl. Iversen, Man sieht nur, wovon man gehört hat 2005, S.191.

³⁶⁶ Vgl. Panetta, Gladiator – Das ist Titanic von 2001! 2005, S.232.

³⁶⁷ Vgl. Panetta, Gladiator – Das ist Titanic von 2001! 2005, S.235.

³⁶⁸ Vgl. Amiguet 1999 o.S, zit.n. Panetta, Gladiator – Das ist Titanic von 2001! 2005, S.233ff.

³⁶⁹ Anmerkung: Der Unterschied zwischen Merchandising und Brand Promotion ist, dass für ersteres eine Lizenz nötig ist und für zweites eine genehmigte Werbepartnerschaft genügt. (vgl. Film Distributors' Association 2013: http://www.launchingfilms.info/assets/FDA_Guide_to_UK_Film_DistributionMain.pdf, S.24, abgerufen am: 2015-04-12; 10:53.)

³⁷⁰ Vgl. Jäckel, European Film Industries 2003, S.91.

³⁷¹ Vgl. Jäckel, European Film Industries 2003, S.93.

einer Abdeckung der gesamten Wertschöpfungskette.³⁷² Die unabhängigen Filmverleiher verbreiten Filme, die nicht von den großen Hollywoodmajors produziert werden.³⁷³ Mit welchen Problematiken der Filmverleih bei europäischen Filmen konfrontiert wird zeigt das folgende Kapitel.

4.5. Problematik der Verbreitung des europäischen Films in Europa

Wie bereits in Kapitel 4.2 „Filmproduktion in den drei Beispielländern“ erwähnt, ist der Filmkonsum von europäischen Produktionen in anderen europäischen Ländern als dem Heimmarkt ausbaufähig. Das folgende Kapitel zeigt die Gründe für die eingeschränkte Verbreitung von europäischen Filmen in anderen europäischen Ländern auf.

Exportproblematik (cultural discount)

Colin Hoskins und Rolf Mirus erforschten 1988, dass Filme beim Export in eine andere Kultur an Attraktivität verlieren, weil sich das Publikum mit den dargestellten kulturellen und gesellschaftlichen Wertesystemen nicht identifizieren kann. Dieses Phänomen nennen sie cultural discount.³⁷⁴ Durch die fehlende Identifikation, mangelndes Hintergrundwissen und Sprachbarrieren, wird das Publikum den Film nicht in dem hohen Ausmaß würdigen wie das Publikum am Heimmarkt. Große Filmmärkte wie die USA profitieren vom cultural discount, weil Filme auf einem großen, homogenen Binnenmarkt höhere Einspielergebnisse erzielen können und nur Einbußen bei der Distribution in andere Kulturen erfolgen. Kleine Filmmärkte allerdings haben geringere Einspielergebnisse am Binnenmarkt und verlieren genauso Publikum beim Export in andere Länder.³⁷⁵

Sprache

In der EU gibt es 20 offizielle Sprachen und die Sprache ist eine wesentliche Ausdrucksform einer Kultur. Einerseits besteht Sprache aus dem gesprochenen Wort mit den landesspezifischen Wörtern und Phrasen, die zur Definition einer

³⁷² Vgl. Wirtz, Medien- und Internetmanagement 2013, S.357.

³⁷³ Vgl. Film Distributors' Association 2013: http://www.launchingfilms.info/assets/FDA_Guide_to_UK_Film_DistributionMain.pdf, S.7, abgerufen am: 2015-04-12; 09:41.

³⁷⁴ Vgl. Hoskins/Mirus, Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes 1988, S.500.

³⁷⁵ Vgl. Lee, Cultural discount of cinematic achievement 2009, S.241.

Kultur beitragen. Andererseits gibt es die nonverbale Sprache, die Betonung von Wörtern, Gestik, Körpersprache und Augenkontakt, die zum Verständnis einer Sprache beiträgt.³⁷⁶ Durch die Sprache definieren Kulturen ihre Werte, Weltbilder und Identität. Wenn Personen die Sprache einer Kultur nicht beherrschen, dann fehlt ihnen der Zugang zur Interpretation von bestimmten Situationen und es kommt zu interkulturellen Missverständnissen.³⁷⁷ Die Sprachbarrieren verhindern auch einen regen Austausch der Filme zwischen den europäischen Ländern.³⁷⁸ Zwei Möglichkeiten, einen Film in einer anderen Sprache zu konsumieren, sind die Synchronisation und die Verwendung von Untertitel.³⁷⁹ Das Synchronisieren eines Films verursacht extra Kosten für den Filmverleih und daher wird es nur bei großen Sprachgruppen (spanisch, französisch, deutsch) und für Mainstreamfilme angewendet. Bei Untertiteln muss der/die FilmrezipientIn den gesprochenen Text mitlesen. Das ist die billigere Lösung und wird für kleine Sprachgruppen (z. B. skandinavische Länder) angewendet.³⁸⁰ Ein weiteres Problem stellt die Übersetzung der Filmtitel in die jeweilige Landessprache dar. Oftmals verliert eine direkte Übersetzung ihre Bedeutung und ein Misserfolg am Markt ist auf eine schlechte Titelwahl zurückzuführen.³⁸¹

Keine Marke

Kleine Nationen haben das Problem, dass ihr Herkunftsland in der Filmbranche keine Marke ist. Unter amerikanischen Filmen können sich die KinogehrerInnen etwas vorstellen, aber unter dänischen Filmen oder schweizer Filmen nicht, denn sie sind zu wenig bekannt und somit haben die KinogehrerInnen keine bekannten Merkmale, aufgrund derer sie die Kaufentscheidung treffen können.^{382 383}

³⁷⁶ Vgl. Czinkota/Ronkainen/Zvobgo, International Marketing 2011, S.52.

³⁷⁷ Vgl. Emrich, Interkulturelles Marketing-Management 2009, S.138.

³⁷⁸ Vgl. Stafford, The global film book 2014, S.123.

³⁷⁹ Vgl. Stafford, Understanding Audiences and the film Industry 2007, S.22f.

³⁸⁰ Vgl. Stafford, The global film book 2014, S.24f.

³⁸¹ Vgl. Jäckel, European Film Industrie 2003, S.96f.

³⁸² Vgl. Iversen, Gibt es für kleine Länder einen großen Markt? 2000, S.19.

³⁸³ Vgl. Europäische Kommission 2014b: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-560_de.htm, o.S, abgerufen am: 2015-02-18; 11:58.

Qualitätsanspruch

Der europäische Film definiert sich über den Qualitätsanspruch und sieht sich nicht als Massenprodukt. Damit geht allerdings einher, dass europäische Filme als Nischenprodukte gesehen werden und somit vom Filmmarkt verdrängt werden.³⁸⁴

Abwanderung der Stars

In Hollywood spielen die weltweit größten Stars und dort bekommen SchauspielerInnen die höchste Gage und den größten Ruhm. Wenn ein/e SchauspielerIn national erfolgreich ist, dann versucht er/sie oft in Hollywood Fuß zu fassen, das ist der nächste Schritt auf der Karriereleiter und Hollywood ist immer auf der Suche nach neuen Talenten. Für die europäische Filmproduktion bedeutet dies allerdings, dass, sobald sie eine/n SchauspielerIn zum Star gemacht hat, diese/r oftmals nach Hollywood auswandert. Dadurch verfügt die USA über mehr Filmstars als Europa.³⁸⁵ Es ist allerdings anzumerken, dass zwar gerne mit Stars geworben wird, aber auch Stars keinen Erfolg an den Kinokassen garantieren.³⁸⁶

4.6. Fokus der EU-Filmsubventionen auf Marketingaktivitäten

Die Förderung des europäischen Films beinhaltet Maßnahmen wie Subventionen, Quotenregelungen, Koproduktionen oder gesamteuropäische Filmverbreitungsgesellschaften.³⁸⁷ Konkret führt die EU zwei Programme zur Förderung der Filmwirtschaft in Europa: Eurimages³⁸⁸ und Creative Europe, das die Weiterentwicklung des MEDIA-Programmes darstellt.³⁸⁹ Das Förderprogramm MEDIA³⁹⁰ der EU startete 1990 und diente der Entwicklung von audiovisuellen Medien in den Bereichen Entwicklung, Produktion, Distribution, Promotion und Training.³⁹¹ Das MEDIA-Programm wurde mit dem Kulturprogramm der EU

³⁸⁴ Vgl. Trappel, Die Zukunftsfähigkeit der Filmwirtschaft 2000, S.32.

³⁸⁵ Vgl. Stafford, The Global Film Book 2014, S.58f.

³⁸⁶ Vgl. Ulin, The Business of Media Distribution 2014, S.518.

³⁸⁷ Vgl. Jäckel, European Film Industries 2003, S.4.

³⁸⁸ Vgl. Clevé, Gib niemals auf, Filmökonomie in der Praxis 2004, S.129.

³⁸⁹ Vgl. Filminstitut o.J.a: <http://www.filminstitut.at/de/creativeeuropemedia/>, o.S, abgerufen am: 2015-04-12; 17:02.

³⁹⁰ Anmerkung: Laufzeit der einzelnen MEDIA Programme: MEDIA I 1990 bis 1995, MEDIA II 1996 bis 2000, MEDIA Plus 2001 bis 2006 und MEDIA 2007 lief 2007 bis 2013. (vgl. Filminstitut o.J.a: <http://www.filminstitut.at/de/creativeeuropemedia/>, o.S, abgerufen am: 2015-04-12; 17:02.)

³⁹¹ Vgl. Clevé, Gib niemals auf, Filmökonomie in der Praxis 2004, S.130f.

zusammengelegt und unter dem Namen Creative Europe mit einer Laufzeit von 2014 bis 2020 und einem Budget von 1,46 Milliarden Euro verabschiedet.³⁹² Es gehen 56 % des Budgets an das Teilprogramm MEDIA und der Fokus des Programms wird auf die Publikumsakquise, die Publikumsbindung und das Audience Development gelegt.³⁹³ Unter letzterem versteht man die Filmvermittlung durch innovative Ansätze an ein neues Zielpublikum.³⁹⁴ Weiters können unabhängige Filmschaffende Förderungen für Filmprojekte, TV-Koproduktionen und Videospiele beantragen und es werden Filmfestivals, Kinonetzwerke, Zugang zu Märkten, Weiterbildungen, Filmverleih und -vertrieb sowie Video-on-Demand Plattformen unterstützt.³⁹⁵ Die Förderung beläuft sich auf maximal 50 % der Gesamtkosten eines Projekts und kann nur im Zuge von Förderaufrufen durch Creative Europe beantragt werden. Alle Projekte durchlaufen ein Beurteilungsverfahren, das Projekte auf formale Kriterien, finanzielles Potenzial, Qualität und das Potenzial für den europäischen Markt prüft.³⁹⁶

Ein Projekt, das durch das MEDIA-Programm der EU unterstützt wird und wegen seiner Bedeutung für das Filmmarketing hier erwähnt wird, ist die European Film Promotion (EFP). Das ist ein europäisches Netzwerk an nationalen Film-Kommissionen, die in Zusammenarbeit weltweit Marketingaktivitäten für den europäischen Film durchführen.³⁹⁷

Besonders herauszuheben ist das Kinonetzwerk Europa Cinemas, das mit Geldern von Creative Europe europaweit jene Kinos subventioniert, die sich verpflichten, eine bestimmte Anzahl an europäischen, nicht-nationalen Filmen zu

³⁹² Vgl. Filminstitut o.J.a: <http://www.filminstitut.at/de/creativeeuropemedia/>, o.S, abgerufen am: 2015-04-12; 17:02.

³⁹³ Vgl. Filminstitut o.J.a: <http://www.filminstitut.at/de/creativeeuropemedia/>, o.S, abgerufen am: 2015-04-12; 17:02.

³⁹⁴ Vgl. Creative Europe Desk Austria o.J.b: <http://www.creativeeurope.at/MEDIA/auf-einen-blick.html>, o.S, abgerufen am: 2015-04-12; 17:55.

³⁹⁵ Vgl. Creative Europe Desk Austria o.J.b: <http://www.creativeeurope.at/MEDIA/auf-einen-blick.html>, o.S, abgerufen am: 2015-04-12; 18:04.

³⁹⁶ Vgl. Filminstitut o.J.a: <http://www.filminstitut.at/de/creativeeuropemedia/>, o.S, abgerufen am: 2015-04-12; 18:19.

³⁹⁷ Vgl. European Film Promotion o.J.: <http://www.efp-online.com/en/about.php>, o.S, abgerufen am: 2015-04-12; 21:00.

zeigen und Aktivitäten für junges Kinopublikum anbieten. Das Netzwerk erstreckt sich über 977 Kinos in 42 Ländern.³⁹⁸

Das zweite Förderprogramm für die Filmwirtschaft ist Eurimages.³⁹⁹ Es unterstützt seit 1989 europäische Koproduktionen, den Filmverleih europäischer Produktionen, der wie in Kapitel 4.4. „Filmmarketing als Aufgabe des Filmverleihs“ erläutert, für das Filmmarketing zuständig ist, und Kinos, die europäische Filme zeigen.⁴⁰⁰ Die Förderung beträgt maximal € 500.000 und erfolgt als Darlehen, das bei Erfolg aliquot zurückzuzahlen ist.⁴⁰¹

4.7. Auszug bisheriger Studien zum Herkunftsland von Filmen

Eine Studie zum COO-Effekt im Filmmarketing oder zur Filmauswahl von europäischen Filmen des Genres Komödie wurde nicht gefunden, allerdings wird bei nationalen und internationalen Studien zur Filmauswahl und -rezeption oftmals die Wichtigkeit des Herkunftslandes abgefragt.

In der Studie „A profile of current and future audiovisual audience“ wurde 2014 das Filmpublikum in Europa im Auftrag der Europäischen Kommission zur ihrer Filmauswahl und -rezeption befragt. Es wurden 4 608 EuropäerInnen zwischen 4 und 50 Jahren in den zehn europäischen Ländern Frankreich, Deutschland, Spanien, Italien, Polen, Großbritannien, Kroatien, Litauen, Rumänien und Dänemark mittels Online-Fragebogen erreicht und die Studie ist repräsentativ für EuropäerInnen unter 50 Jahren.⁴⁰² Weiters sind die zehn Länder repräsentativ für 75 % der BürgerInnen der 27 EU-Mitgliedsstaaten.⁴⁰³ Die Studie ergab, dass von zwölf Kriterien für die Filmauswahl das Herkunftsland an vorletzte Stelle gereiht wurde. 30 % aller Befragten gaben an, dass das Herkunftsland für die Filmauswahl wichtig ist, 7 % davon, dass es sehr wichtig ist. In Rumänien, Polen und Italien spielte das Herkunftsland eine wesentlichere Rolle für die Filmauswahl

³⁹⁸ Vgl. Europa Cinemas o.J.: <http://www.europa-cinemas.org/en/Network/About-Europa-Cinemas>, o.S, abgerufen am: 2015-06-12; 12:46.

³⁹⁹ Vgl. Clevé, Gib niemals auf, Filmökonomie in der Praxis 2004, S.132.

⁴⁰⁰ Vgl. Council of Europe o.J.: http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/About/default_en.asp#, o.S, abgerufen am: 2015-04-12; 20:14.

⁴⁰¹ Vgl. Filminstitut o.J.b: <http://www.filminstitut.at/de/eurimages/>, o.S, abgerufen am: 2015-04-12; 20:30.

⁴⁰² Vgl. Dupont/Graham/Macias et al. 2014: http://www.europacreativamedia.cat/rcs_auth/convocatories/profile-audience-summary_en.pdf, S.141f, abgerufen am: 2015-03-04; 16:12.

⁴⁰³ Vgl. Dupont/Graham/Macias et al. 2014: http://www.europacreativamedia.cat/rcs_auth/convocatories/profile-audience-summary_en.pdf, S.447, abgerufen am: 2015-03-04; 16:12.

als in den restlichen Ländern. Das wichtigste Filmauswahlkriterium ist das Genre, das 92 % der Befragten als wichtig ansahen, gefolgt von der Geschichte, die 88 % als wichtig bei der Filmauswahl sahen.⁴⁰⁴

Im Jahr 2000 wurde durch das Projektteam von zukunft.film eine nicht repräsentative Befragung in vier österreichischen Bundesländern zur Motivation des Kinobesuchs, der Rezeption von Marketingmaterialien und der Besonderheiten des österreichischen Films durchgeführt. Es wurden 700 KinobesucherInnen mittels eines quantitativen Fragebogens in den vier österreichischen Bundesländern Niederösterreich, Salzburg, Vorarlberg und Wien befragt. Ein Teil der Befragung beschäftigte sich mit dem Herkunftsland von Filmen.⁴⁰⁵ Bei der Auswahl des Kinofilms gaben 97,5 % der ProbandInnen an, dass der Inhalt ein wichtiges Auswahlkriterium ist, gefolgt von den SchauspielerInnen mit 70,8 %, den Empfehlungen von FreundInnen mit 69,9 % und dem Genre mit 60,9 %. Das Herkunftsland lag von neun Auswahlkriterien an letzter Stelle. Es sahen 18,9 % der Befragten als wichtig an und 81,1 % als unwichtig. Das Ergebnis der Befragung zeigt, dass Männern das Herkunftsland wichtiger ist als Frauen.⁴⁰⁶ Weiters gaben 61,7 % der Befragten an, dass sie Interesse an Filmen aus dem Herkunftsland Österreich haben.⁴⁰⁷

4.8. Zwischenfazit viertes Kapitel

Filme sind Wirtschaftsgüter mit besonderer Gutcharakteristik und auch Kulturgüter und haben die besondere Aufgabe Identität zu stiften. Um die Breite des europäischen Films für die vorliegende Arbeit einzuschränken, werden stellvertretend für alle europäischen Filme nur die Filme des Genres Komödie in den drei größten Filmproduktionsländern Europas – Frankreich, Großbritannien und Deutschland – untersucht. Die europäische Filmindustrie bekommt nationale- und europäische Förderungen, weil sie, im Vergleich zu Hollywood, einige Schwächen aufweist, wie bspw. Sprachbarrieren, Cultural Discount oder die Abwanderung von Talenten, aber für die Kultur eines Landes oder einer Region

⁴⁰⁴ Vgl. Dupont/Graham/Macias et al. 2014: http://www.europacreativamedia.cat/rcs_auth/convocatories/profile-audience-summary_en.pdf, S.47, abgerufen am: 2015-03-04; 16:12.

⁴⁰⁵ Vgl. Bader/Haberl/Urban et al., Sehen und Gesehen werden, 2000, S.86.

⁴⁰⁶ Vgl. Bader/Haberl/Urban et al., Sehen und Gesehen werden, 2000, S.96ff.

⁴⁰⁷ Vgl. Bader/Haberl/Urban et al., Sehen und Gesehen werden, 2000, S.105f.

von Bedeutung ist. Die Förderungsprogramme der EU konzentrieren sich vermehrt auf das Filmmarketing, um die Zielgruppe für europäische Filme auszubauen. In Abwesenheit von europaweiten Stars und damit einhergehend einer geringeren Werbemöglichkeit mit den Stars im Vergleich zu weltbekannten Hollywoodstars, muss die europäische Filmindustrie auf andere Werbemaßnahmen setzen. Die Verbindung der Filmwerbung mittels COO wird im folgenden Kapitel konstruiert.

5. Synthese: Anwendung des COO-Effektes in der europäischen Filmindustrie

Im folgenden Kapitel werden die ersten vier Kapitel dieser Arbeit zusammengefügt und der COO-Effekt auf den Film allgemein und den europäischen Film des Genres Komödie im Besonderen übertragen. Weiters werden die Hypothesen für die Empirie gebildet.

5.1. Übertragung des COO-Effektes auf den Film allgemein

Grundsätzlich kann festgehalten werden: „Die Ausgangssituation des Filmproduzenten ist völlig identisch mit derjenigen des Herstellers von Konsumgütern. Man möchte ein bestimmtes Produkt für einen bestimmten Markt produzieren, um möglichst viel Geld zu Erlösen.“⁴⁰⁸ Dies zeigt, dass sich der Filmmarkt in seinen Grundfesten nicht vom Konsumgütermarkt unterscheidet, obwohl der Filmmarkt Eigenheiten aufweist.⁴⁰⁹ Dass trotz dieser Eigenheiten mittels Herkunftsland für einen Film geworben werden kann, wird anhand von folgenden Punkten festgemacht: Film als privates Gut, Film als hybrides Produkt, Film als Träger von Kultur, Film als Emotion, Filmauswahl als hohes Risiko und Filmtitel als Träger des COO.

Film als privates Gut

Der COO-Effekt bezieht sich auf Produkte jeglicher Art, Marken und Dienstleistungen. Obwohl der Film auf Trägermedien viele Besonderheiten bezüglich Kulturgut, externe Effekte und Qualitätsfeststellung hat, wird er, im Vergleich zu anderen Medien, eher dem privaten Gut zugerechnet, einzige Ausnahme ist der Film im Free-TV als öffentliches Gut. Sobald ein Film auf einem Trägermedium erscheint, kann er als privates Gut mit Ausschließbarkeit und Konsumrivalität dem COO-Effekt unterliegen.

Film als hybrides Produkt

Internationale Unternehmen bieten meist hybride Produkte an und unterscheiden das Herstellungsland in das Land des Designs, der Assemblierung, der Key-Parts

⁴⁰⁸ Auer, Top oder Flop? 2000, S.134.

⁴⁰⁹ Siehe dazu Kapitel 4.3 „Film zwischen Kultur- und Wirtschaftsgut“ und Kapitel 4.5 „Problematik der Verbreitung des Europäischen Films in Europa“.

Synthese: Anwendung des COO-Effektes in der europäischen Filmindustrie und des Heimmarktes. Obwohl man auf dem globalisierten Markt selten Produkte findet, die komplett in einem Land hergestellt werden, gibt es doch meist ein Land, mit dem das Produkt assoziiert wird. Beim Film verhält sich das ähnlich. Die Filmbranche ist international ausgerichtet und die Beteiligten eines Films von RegisseurIn, SchauspielerInnen über KapitalgeberInnen, VerleiherInnen bis hin zu den Drehorten sind aus unterschiedlichen Ländern.⁴¹⁰ Daher kann wie bei herkömmlichen Wirtschaftsgütern trotz der globalen Ausrichtung von Filmen ein COO-Effekt denkbar sein.

Film als Träger von Kultur

Der COO-Effekt überträgt das Made-in und Live-in Image eines Landes auf ein Produkt. Das Live-in Image beinhaltet die Merkmale der Gesellschaft allgemein, der EinwohnerInnen und der Kultur eines Landes und ein Film ist Teil dieser Kultur, zeichnet ein Gesellschaftsbild und ist identitätsstiftend. Auch wenn nicht mit dem Herkunftsland geworben wird, wird ein Film mit der dargestellten Landeskultur in Verbindung gebracht.⁴¹¹ Dadurch besteht zwischen einem Kulturgut, zu dem ein Film zählt,⁴¹² und dem Herkunftsland eine größere Verbindung als zwischen dem Herkunftsland und einem herkömmlichen Gebrauchsprodukt. Daher ist die Werbung mittels COO für einen Film naheliegend.

Film als Emotion

Die affektive Wirkung des COO-Effektes bezieht sich auf die Emotionen, die eine Person mit einem Land verbindet. In Folge beeinflussen diese Emotionen das Kaufverhalten. Durch persönliche Erfahrungen oder durch den Medienkonsum werden die Einstellungen zu dem jeweiligen Land gebildet. Filme als Medium kreieren Emotionen⁴¹³ und geht man davon aus, dass das Herkunftsland auch das im Film dargestellte Land ist, dann haben Filme die Macht, positive Emotionen über das Herkunftsland zu verbreiten.

⁴¹⁰ Vgl. Stafford, The Global Film Book 2014, S.13.

⁴¹¹ Vgl. Augros, Amélie und Astérie gegen Hollywood 2005, S.266.

⁴¹² Vgl. Gläser, Medienmanagement 2014, S.111.

⁴¹³ Vgl. Hediger, Workshop Online-Marketing 2000, S.79.

Filmauswahl als hohes Risiko

Die Entscheidung, sich einen Film anzusehen, ist mit hohem Risiko in Form von Enttäuschung verbunden, da die Qualität des Films im Vorhinein nicht feststellbar ist. Der COO-Effekt wirkt verstärkt bei Konsumgütern, deren Kauf mit hohem Risiko, allerdings meist finanzieller oder technischer Natur, verbunden ist. Daraus lässt sich ableiten, dass sich auch das Risiko der Qualitätsunsicherheit und in Folge der Enttäuschung beim Film positiv auf den COO-Effekt auswirkt.

Filmtitel als Träger des COO

Das Herkunftsland wirkt sich nicht nur auf die Produkte, sondern auch auf Produkt- und Unternehmensmarken aus und viele Produkt- oder Markennamen enthalten einen Hinweis auf das vermeintliche Herkunftsland.⁴¹⁴ Beim Film kann das Äquivalent zum Produkt- oder Markennamen der Filmtitel sein und auch dieser eignet sich zum Transportieren von Informationen zum Herkunftsland, wie der französische Film bereits vormacht.⁴¹⁵ Da es beim Film kein Made-in Label gibt und auch das Werben auf der Produktverpackung bei Kinovorführungen nicht möglich ist, kommt dem Filmtitel als Information zum Herkunftsland eine wesentliche Rolle zu.

5.2. Der COO-Effekt im Filmmarketing von europäischen Komödien

Filmkomödien haben den Menschen, seine Schwächen und Problemlösungskompetenzen zum Inhalt und diese Themen sind stark mit dem sozialen und kulturellen Umfeld eines Menschen verbunden. Das soziale und kulturelle Umfeld ist Teil des Live-in Images eines Herkunftslandes und dadurch eignet sich eine Filmkomödie besonders zum Werben mittels Herkunftsland.

Bei der Auswahl eines Films kann der/die KonsumentIn die Qualität nicht im Vorhinein feststellen und es herrscht bei den KonsumentInnen Unsicherheit, ob die Werbemaßnahmen halten, was sie versprechen. Es muss ein Vertrauen in die Filmqualität bei den KonsumentInnen erreicht werden und das wird durch bereits bekannte Elemente erzielt, bspw. durch Stars. Besonders Stars des Hollywoodkinos haben einen großen Bekanntheitsgrad, stehen für eine bestimmte

⁴¹⁴ Vgl. Kloss, Werbung 2012, S.159.

⁴¹⁵ Auflistung der Filme und Quellen dazu im Anhang unter: „Auswahl der für die Studie verwendeten Filme“.

Synthese: Anwendung des COO-Effektes in der europäischen Filmindustrie

Qualität und bewirken ein Vertrauen bei den KinobesucherInnen. Kann eine Filmproduktion nicht mit großen Namen aufwarten, was bei europäischen Filmen im Vergleich zu Hollywoodproduktionen meist der Fall ist, dann herrscht beim Kinopublikum eine Unsicherheit und die muss bspw. durch Presseartikel, Festivalaufführungen oder Preise minimiert werden.⁴¹⁶ Sich nur auf die Filmvermarktung durch Stars zu beschränken ist daher kurzfristig.⁴¹⁷ Eine weitere Möglichkeit, das Risiko für das Kinopublikum zu reduzieren, ist die Erwähnung des Herkunftslandes. Ähnlich wie bei Stars würde das Herkunftsland eine Vertrauensbasis zum Kinopublikum erwirken. Durch das Werben mit dem Herkunftsland wird einerseits ein konkreter Film vermarktet, aber gleichzeitig eine Aufmerksamkeit auf andere Filme dieses Herkunftslandes gerichtet, egal ob sie im Kino, TV oder auf Online-Plattformen zur Verfügung stehen. Durch die hohen First Copy Costs und das damit verbundene hohe Risiko bei der Filmproduktion muss es ein Ziel jeder europäischen Produktion sein, nicht nur am nationalen Markt, sondern auf so vielen Märkten wie möglich den Film zu verbreiten, um erfolgreich zu sein. Ein Film hat immer eine Verbindung zum Herkunftsland, denn bspw. mit französischen Filmen kann man immer auch einen Hauch von Frankreich fühlen, und das ist am internationalen Markt gefragt.⁴¹⁸ Die französischen Filme sind ein Vorreiter in Sachen Filmmarketing mittels Herkunftsland und verwenden auf vielen Plakaten⁴¹⁹ Hinweise auf das Herkunftsland. Viele Filmproduktionsländer sind keine starke Marke innerhalb Europas und das aktive Werben mittels Herkunftsland könnte zur Festigung der Marke beitragen, wie dies bei Gebrauchsgütern der Fall ist.⁴²⁰ Das Problem des Cultural Discounts und der Sprachbarrieren beim europäischen Film bleibt allerdings trotz Vermarktung mittels Herkunftsland gegeben.

⁴¹⁶ Vgl. Iversen, Man sieht nur, wovon man gehört hat 2005, S.181f.

⁴¹⁷ Vgl. Auer, Top oder Flop? 2000, S.78f.

⁴¹⁸ Vgl. Augros, Amélie und Astérie gegen Hollywood 2005, S.266.

⁴¹⁹ Siehe dazu Kapitel 4.2.3 „Frankreich“.

⁴²⁰ Vgl. Schweiger/Schrattenecker, Werbung 2013, S.111ff.

5.3. Übertragung der Imageelemente nach Roth/Romeo auf den Film

Da keine Studien zum COO-Effekt in der Produktkategorie Film gefunden wurden, werden nach Roth und Romeo⁴²¹ vier Imageelemente festgestellt, die zur Beschreibung der Länder- und Produktmerkmale herangezogen werden können. Die Elemente sind: Innovationsfähigkeit, Design, Prestige und Arbeitsausführung – sie wurden aber bisher immer auf reine Wirtschaftsgüter angewandt.⁴²² Die vier Imagemerkmale werden in dieser Arbeit auf den Film übertragen und dann werden mittels duden.de beschreibende Attribute für die vier Imageelemente gesucht, um in der Empirie ein Semantisches Differential herzustellen.

Adaption der Imageelemente auf das Produkt Film

Imageelement	Erklärung
Innovationsfähigkeit	Verwendung von neuer Technologie im Film bei Bild, Ton, Special Effekts
Design	Gestaltung, Kreativität, Kunst, Lifestyle, Vielfalt der Inhalte
Prestige	Exklusivität, gesellschaftlicher Status, Zugehörigkeit
Arbeitsausführung	handwerkliches Können der mitwirkenden Personen (RegisseurIn, SchauspielerIn) Produktionsqualität

Tabelle 3 Elemente des Landesimages, abgewandelt auf den Film, Quelle: Roth/Romeo 1992, S.480f. (eigene Darstellung)

Um die Imageelemente im Fragebogen als Polaritätenprofil abzufragen, wurden mittels duden.de die Imageelemente zu passenden beschreibenden Adjektiven adaptiert und ein Gegenpaar gesucht. Siehe dazu Tabelle 4.

⁴²¹ Siehe dazu Kapitel 3.4 „Bedeutung der Produktkategorie für den COO-Effekt“ und Roth/Romeo 1992, Matching Product Category and Country Image Perceptions.

⁴²² Siehe dazu auch Kapitel 3.4 „Bedeutung der Produktkategorie für den COO-Effekt“.

Abwandlung der Imageelemente auf beschreibende Adjektive

Imageelement	Adjektiv	Antonym
Innovationsfähigkeit	innovativ ⁴²³ modern ⁴²⁴	einfallslos traditionell
Design	kreativ ⁴²⁵ originell ⁴²⁶	phantasielos monoton
Prestige	angesehen ⁴²⁷ prestigeträchtig ⁴²⁸	unbeachtet belanglos
Arbeitsausführung	hochwertig ⁴²⁹ sorgfältig ⁴³⁰	minderwertig achtlos

Tabelle 4 Elemente des Landes- und Komödienimages, umgelegt auf beschreibende Adjektive, Quelle: eigene Darstellung.

5.4. Bildung der Hypothesen

Aufgrund der, in den vorigen Synthesekapiteln dargelegten, Begründung zur Möglichkeit der Verwendung des COO-Effektes im Film, im Besonderen in europäischen Komödien, basieren die Hypothesen auf der Verwendung des COO-Effektes in europäischen Komödien:

1. Wenn Personen gerne Filme des Genres Komödie sehen, dann wird das Herkunftsland, im Vergleich zu den vier anderen Kriterien, als fünftwichtigstes Kriterium für die Filmauswahl gewählt.

Diese Hypothese beruht auf der in Kapitel 4.7. „Auszug bisheriger Studien zum Herkunftsland von Filmen“ zitierten Studien, die beide ergaben, dass das Herkunftsland eines Films bei der Filmauswahl eine untergeordnete Rolle spielt.

⁴²³ Vgl. [www.duden.de](http://www.duden.de/suchen/dudenonline/innovativ) o.J.b: <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/innovativ>, o.S, abgerufen am: 2015-06-04; 15:07.

⁴²⁴ Vgl. [www.duden.de](http://www.duden.de/suchen/dudenonline/innovativ) o.J.b: <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/innovativ>, o.S, abgerufen am: 2015-06-04; 15:07.

⁴²⁵ Vgl. [www.duden.de](http://www.duden.de/suchen/dudenonline/designen) o.J.c: <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/designen>, o.S, abgerufen am: 2015-06-04; 15:31.

⁴²⁶ Vgl. [www.duden.de](http://www.duden.de/suchen/dudenonline/kreativ?page=1) o.J.d: <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/kreativ?page=1>, o.S, abgerufen am: 2015-06-04; 15:39.

⁴²⁷ Vgl. [www.duden.de](http://www.duden.de/suchen/dudenonline/prestige?page=1) o.J.e: <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/prestige?page=1>, o.S, abgerufen am: 2015-06-04; 15:52.

⁴²⁸ Vgl. [www.duden.de](http://www.duden.de/rechtschreibung/Prestige) o.J.f: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Prestige>, o.S, abgerufen am: 2015-06-04; 15:43.

⁴²⁹ Vgl. [www.duden.de](http://www.duden.de/rechtschreibung/hochwertig) o.J.g: <http://www.duden.de/rechtschreibung/hochwertig>, o.S, abgerufen am: 2015-06-04; 15:57.

⁴³⁰ Vgl. [www.duden.de](http://www.duden.de/rechtschreibung/gediegen) o.J.h: <http://www.duden.de/rechtschreibung/gediegen>, o.S, abgerufen am: 2015-06-04; 15:59.

Synthese: Anwendung des COO-Effektes in der europäischen Filmindustrie

2. Wenn Personen gerne europäische Filme des Genres Komödie sehen und öfter als viermal im Monat eine Komödie ansehen, dann ist das Herkunftsland einer Komödie bei der Filmauswahl unter den ersten drei Auswahlkriterien.

Die Hypothese bezieht sich auf das hohe Involvement aufgrund des hohen Enttäuschungsrisikos bei der Filmauswahl und die aktive Informationssuche von Medienprodukten und darauf, dass bei hohem Involvement der COO-Effekt stärker wirkt.

3. a. Wenn eine Filmkomödie einen Hinweis auf das Herkunftsland im Filmtitel hat, dann wird das Herkunftsland von mehr als der Hälfte der befragten Personen erkannt.
b. Wenn eine Filmkomödie keinen Hinweis auf das Herkunftsland im Filmtitel hat, dann wird das Herkunftsland von weniger als der Hälfte der befragten Personen erkannt.

Diese Hypothesen beruhen auf der Verwendung des Filmtitels als Träger des Herkunftslandes. Da es beim Film, v. a. im Kino und als Download, keine Verpackung und kein Made-in Label gibt, wird der Filmtitel als Äquivalent zum Markennamen gesehen und wird als Hinweis auf das Herkunftsland verwendet. Die Hypothesen zeigen, ob die befragten Personen das Herkunftsland aufgrund des Filmtitels zuordnen können, d. h. das Herkunftsland wahrnehmen.

4. Das Landesimage des jeweiligen Beispiellandes hat eine positive Übereinstimmung mit den Produktmerkmalen von Komödien.
 - a. Das Landesimage von Frankreich hat eine positive Übereinstimmung mit den Produktmerkmalen von Komödien.
 - b. Das Landesimage von Großbritannien hat eine positive Übereinstimmung mit den Produktmerkmalen von Komödien.
 - c. Das Landesimage von Deutschland hat positive Übereinstimmung mit den Produktmerkmalen von Komödien.

Synthese: Anwendung des COO-Effektes in der europäischen Filmindustrie

Diese Hypothese bezieht sich auf die Theorie, dass nicht alle Länder zum Werben mittels Herkunftsland in jeder Produktkategorie geeignet sind. Frankreich und Großbritannien werben mit dem Herkunftsland und die Ergebnisse werden zeigen, ob dies zum Image der Beispielländer in Anlehnung an die Theorie von Roth/Romeo passt.

5. Wenn Personen eine positive Einstellung zu der Kultur und den Produkten des Beispiellandes – gemessen an mindestens fünf von sechs positiven Einstellungsangaben – haben, dann ist die Beliebtheit von Komödien aus dem jeweiligen Beispielland größer als bei Personen, die eine negative Einstellung zu der Kultur und den Produkten des Beispiellandes haben.
 - a. Wenn Personen eine positive Einstellung zu der Kultur und den Produkten Frankreichs – gemessen an mindestens fünf von sechs positiven Einstellungsangaben – haben, dann ist die Beliebtheit von französischen Komödien größer als bei Personen, die eine negative Einstellung zu der Kultur und den Produkten Frankreichs haben.
 - b. Wenn Personen eine positive Einstellung zu der Kultur und den Produkten Großbritanniens – gemessen an mindestens fünf von sechs positiven Einstellungsangaben – haben, dann ist die Beliebtheit von britischen Komödien größer als bei Personen, die eine negative Einstellung zu der Kultur und den Produkten Großbritanniens haben
 - c. Wenn Personen eine positive Einstellung zu der Kultur und den Produkten Deutschlands – gemessen an mindestens fünf von sechs positiven Einstellungsangaben – haben, dann ist die Beliebtheit von deutschen Komödien größer als bei Personen, die eine negative Einstellung zu der Kultur und den Produkten Deutschlands haben

Die Hypothesen beruhen auf der Grundlage des COO-Effektes, dem Landesimage und darauf, dass der COO-Effekt sich nicht rein auf Produktmerkmale bezieht, sondern auch emotionale Komponenten beinhaltet, da die kognitive Komponente und die Qualität beim Film schwer feststellbar sind, weil kein Film dem anderen gleicht.

6. Empirie

Das Kapitel beschäftigt sich mit der empirischen Überprüfung der Hypothesen und beschreibt zuerst die Zielgruppe und die Untersuchungsmethode sowie das Studiendesign. Im Anschluss werden die Ergebnisse der Empirie beschrieben und interpretiert und ein Fazit erstellt.

6.1. Zielgruppenfestlegung

Die Zielgruppe für die vorliegende Arbeit sind alle Personen zwischen 18 und 49 Jahren, die in Wien oder Niederösterreich wohnen. Die Grundgesamtheit für diese Arbeit sind daher 1 543 218 Personen.⁴³¹ Ein weiteres Kriterium für die Teilnahme am Fragebogen ist die Verwendung des Internets, da der Fragebogen als Web-Survey verbreitet wird. In Österreich beträgt die Internetnutzung der relevanten Zielgruppe fast 100 %. 100 % bei den 18- bis 19-jährigen, 99 % bei den 20- bis 29-jährigen, 98 % bei den 30- bis 39-jährigen und 91 % bei den 40- bis 49-jährigen Personen.^{432 433}

Begründung der Zielgruppe

Die Zielgruppe wird verwendet, weil die größte Altersgruppe der KinogehrerInnen in Österreich laut cine.ma⁴³⁴ die der Kategorie 20 bis 29 Jahre ist, der 24 % aller KinogehrerInnen angehören, gefolgt von der Kategorie 40 bis 49 Jahre (21 %), und der Kategorie 30 bis 39 Jahre (20 %).⁴³⁵ Der/die durchschnittliche KinobesucherIn in Österreich ist 39,8 Jahre alt und wird seit Jahren älter, aber es gehen Personen jedes Alters ins Kino.⁴³⁶ Die Förderprogramme der EU zielen darauf ab, die Zielgruppe der einzelnen Filme auszubauen und vermehrt jüngeres Publikum in

⁴³¹ Vgl. Statistik Austria 2015a:

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023470.html, o.S, abgerufen am: 2015-07-29; 12:00.

⁴³² Vgl. Statista.de 2014: <http://de.statista.com/statistik/studie/id/23042/dokument/mediennutzung-in-oesterreich-statista-dossier/>, S.36, abgerufen am: 2015-07-21; 14:02.

⁴³³ Anmerkung: Studie durchgeführt von Integral im 2. Quartal 2014 in Österreich an Personen ab 14 Jahren, die Anzahl der befragten Personen wurde nicht veröffentlicht. (vgl. Vgl. Statista.de 2014: <http://de.statista.com/statistik/studie/id/23042/dokument/mediennutzung-in-oesterreich-statista-dossier/>, S.71, abgerufen am: 2015-07-21; 14:02.

⁴³⁴ Anmerkung: cine.ma ist eine Studie im Auftrag der Werbezeitenvermarktung Cinecom und beinhaltet Informationen zu Struktur und Verhalten der KinobesucherInnen in Österreich. Die repräsentative Umfrage hat als Basis ÖsterreicherInnen im Alter von 14+ Jahren und es werden 8 000 Interviews mittels CAWI über 365 Tage verteilt durchgeführt. (vgl. cine.ma 2014, S.2. - nicht öffentlich zugängliche Studie - siehe Anhang)

⁴³⁵ Vgl. Cinecom.at 2014: <http://www.cinecom.at/research/kino-besucher/>, o.S, abgerufen am: 2015-07-27; 18:47.

⁴³⁶ Vgl. Filminstitut, 13 facts+figures 2014, S.27.

die Kinos zu locken.⁴³⁷ Daher werden Personen aus den drei größten Alterskategorien für die Empirie verwendet und es wird bewusst auf die KinogehrerInnen der Alterskategorie 50+ Jahre verzichtet. Wien und Niederösterreich werden gewählt, weil es in diesen zwei Bundesländern die meisten Kinosäle und Kinositzplätze gibt.⁴³⁸

Kino- und Filmkonsum der Zielgruppe

Für die KinobesucherInnen standen 2013 in Wien und Niederösterreich je 27 Kinos zur Verfügung, aber in Wien gibt es Sitzplätze für rund 27 000 Personen und in NÖ nur für 15 000 Personen. 2013 wurden in Wien rund 4,9 Millionen und in Niederösterreich 2,1 Millionen Kinobesuche verzeichnet. Insgesamt gab es 2013 in Österreich 15,8 Millionen Kinobesuche.⁴³⁹ 2013 kauften die ÖsterreicherInnen 3,2 Millionen Stück Blue-Rays und 11,1 Millionen Stück DVDs und das beliebteste Genre bei den DVD-Käufen war die Komödie.⁴⁴⁰ Filmdownload- oder Streamingzahlen von legalem oder illegalem Filmkonsum online wurden für Österreich nicht gefunden. Als Richtwert eine Zahl aus Deutschland: 9,5 % der deutschsprachigen Bevölkerung⁴⁴¹ konsumiert kostenpflichtige Filme im Internet.⁴⁴²

Freizeitverhalten der Zielgruppe

Laut einer Studie⁴⁴³ des IFT Instituts für Freizeit- und Tourismusforschung verbringen die WienerInnen und NiederösterreicherInnen ihre Freizeit am liebsten mit Fernsehen, Radio hören und Telefonieren. Die WienerInnen lesen, im

⁴³⁷ Vgl. Europa Cinemas o.J.: <http://www.europa-cinemas.org/en/Network/About-Europa-Cinemas>, o.S, abgerufen am: 2015-06-12; 13:46.

⁴³⁸ Vgl. Statistik Austria 2014: www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/kultur/kinos_und_filme/021242.html, o.S, abgerufen am: 2015-07-27; 21:20.

⁴³⁹ Vgl. Statistik Austria 2014: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/kultur/kinos_und_filme/021242.html, o.S, abgerufen am: 2015-07-27; 21:11.

⁴⁴⁰ Vgl. Filminstitut, 13 facts+figures 2014, S.64f.

⁴⁴¹ Anmerkung: Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten und es wurden 8.156 Personen befragt und auf die Gesamtbevölkerung hochgerechnet. (vgl. Statista.de 2015f: <http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/247194/umfrage/kauf-von-musikstuecken-ueber-das-internet/>, o.S, abgerufen am: 2015-07-29; 18:13.)

⁴⁴² Vgl. Statista.de 2015f: <http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/247194/umfrage/kauf-von-musikstuecken-ueber-das-internet/>, o.S, abgerufen am: 2015-07-29; 18:13.

⁴⁴³ Anmerkung: Analyse der Studie „Freizeitmonitor“ aus den Jahren 2009, 2011 und 2013 mit 3.036 befragten Personen ab 15 Jahren und repräsentativ für die österreichische Bevölkerung. (vgl. Zellmann/Mayrhofer 2014: http://www.freizeitforschung.at/data/forschungsarchiv/2014/131.%20FT%208-2014_Freizeit%20BL.pdf, S.1, abgerufen am: 2015-07-29; 17:45.)

Vergleich zu Personen aus anderen Bundesländern, häufiger Bücher in der Freizeit und gehen weniger oft wandern oder spazieren. WienerInnen und NiederösterreicherInnen gehen, im Vergleich zu Personen aus anderen Bundesländern, häufiger in ein Lokal. Allgemein ist das Freizeitverhalten im Bundesländervergleich kaum unterschiedlich⁴⁴⁴ und es werden eher passiver Medienkonsum und ruhige, entspannende Freizeitaktivitäten gewählt.⁴⁴⁵ Der „Freizeitmonitor 2013“⁴⁴⁶ ergab, dass 29 % der ÖsterreicherInnen zumindest einmal pro Woche einen Film auf DVD sehen und 13 % der ÖsterreicherInnen gehen mehrmals im Monat ins Kino. Beide Tätigkeiten gewannen im Vergleich zu den Vorjahren an Bedeutung.⁴⁴⁷ Weitere ausgewählte Freizeitaktivitäten der ÖsterreicherInnen sind: Fernsehen (89 % machen dies mehrmals wöchentlich), sich mit der Familie beschäftigen (63 % machen dies mehrmals wöchentlich),⁴⁴⁸ Sport betreiben (32 % machen dies mindestens einmal wöchentlich),⁴⁴⁹ Gesellschafts- und Kartenspiele spielen (16 % machen dies mindestens einmal wöchentlich) und Konzertbesuche (6 % machen dies mehrmals im Monat) sowie Theaterbesuche (4 % machen dies mehrmals im Monat).⁴⁵⁰

Vergleich der Grundgesamtheit mit der Stichprobe

In der Grundgesamtheit von 1 543 218 Personen im Alter von 18 bis 49 Jahren, wohnhaft in Wien oder Niederösterreich sind 771 759 Frauen und 771 459 Männer.

⁴⁴⁴ Vgl. Zellmann/Mayrhofer 2014: http://www.freizeitforschung.at/data/forschungsarchiv/2014/131.%20FT%208-2014_Freizeit%20BL.pdf, S.3, abgerufen am: 2015-07-29; 17:45.

⁴⁴⁵ Vgl. Zellmann/Mayrhofer 2014: http://www.freizeitforschung.at/data/forschungsarchiv/2014/131.%20FT%208-2014_Freizeit%20BL.pdf, S.4, abgerufen am: 2015-07-29; 17:45.

⁴⁴⁶ Anmerkung: Der „Freizeitmonitor 2013“ ist eine repräsentative Studie zum Freizeitverhalten der ÖsterreicherInnen ab 15 Jahren mit 1003 befragten Personen im Auftrag von IFT Institut für Freizeit- und Tourismusforschung. (vgl. Zellmann/Mayrhofer 2013: http://www.freizeitforschung.at/data/forschungsarchiv/2013/122.%20FT%2011-2013_Freizeitmonitor.pdf, S.1, abgerufen am: 2015-07-29; 17:48.)

⁴⁴⁷ Vgl. Zellmann/Mayrhofer 2013: http://www.freizeitforschung.at/data/forschungsarchiv/2013/122.%20FT%2011-2013_Freizeitmonitor.pdf, S.5, abgerufen am: 2015-07-29; 17:58.

⁴⁴⁸ Vgl. Zellmann/Mayrhofer 2013: http://www.freizeitforschung.at/data/forschungsarchiv/2013/122.%20FT%2011-2013_Freizeitmonitor.pdf, S.2, abgerufen am: 2015-07-29; 17:58.

⁴⁴⁹ Vgl. Zellmann/Mayrhofer 2013: http://www.freizeitforschung.at/data/forschungsarchiv/2013/122.%20FT%2011-2013_Freizeitmonitor.pdf, S.3, abgerufen am: 2015-07-29; 17:58.

⁴⁵⁰ Vgl. Zellmann/Mayrhofer 2013: http://www.freizeitforschung.at/data/forschungsarchiv/2013/122.%20FT%2011-2013_Freizeitmonitor.pdf, S.4, abgerufen am: 2015-07-29; 17:58.

Grundgesamtheit: Personen wohnhaft in
Wien und NÖ zwischen 18 und 49
Jahren, n= 1 543 218

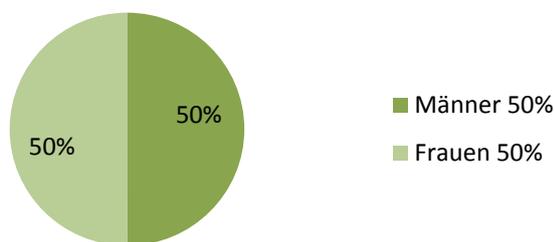


Abbildung 8 Verteilung Geschlecht in der Grundgesamtheit, Quellen: Statistik Austria 2015a: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023470.html, o.S., abgerufen am 2015-07-29, 17:09., Statistik Austria 2015b: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023471.html, o.S., abgerufen am: 2015-07-29; 17:11., Statistik Austria 2015c: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023472.html, o.S., abgerufen am: 2015-07-29; 17:12.

Stichprobe: Personen wohnhaft in Wien und NÖ
zwischen 18 und 49 Jahren, n= 250

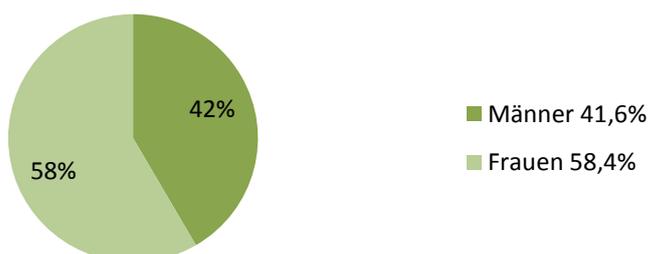


Abbildung 9 Geschlechterverteilung in der Stichprobe, Quelle: eigene Darstellung

In der Grundgesamtheit für die vorliegende Arbeit ist die Geschlechterverteilung Mann/Frau 50 % zu 50 % und in der Stichprobe ist sie Mann/Frau 41,5 % zu 58,5 %, d. h. es sind um 8,5 % mehr Frauen in der Stichprobe als in der Grundgesamtheit.

Alter der Personen der Grundgesamtheit in Kategorien, n= 1 543 218

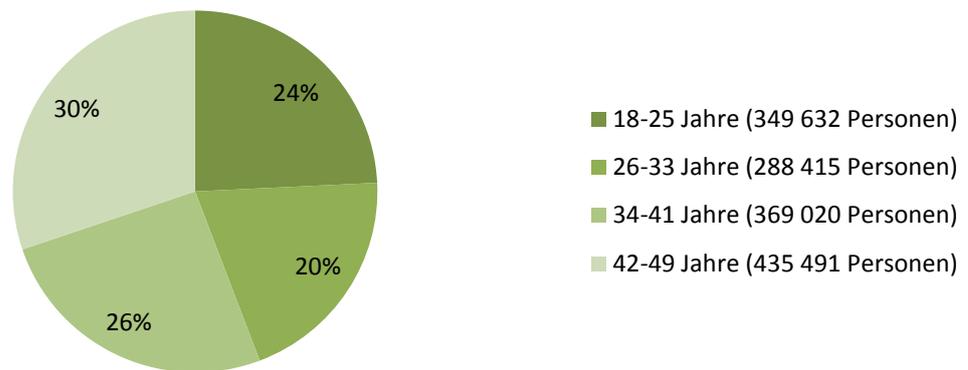


Abbildung 10 Alter der Personen in der Grundgesamtheit in Kategorien, Quellen: Statistik Austria 2015a: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023470.html, o.S, abgerufen am 2015-07-29, 17:09., Statistik Austria 2015b: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023471.html, o.S, abgerufen am: 2015-07-29; 17:11., Statistik Austria 2015c: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023472.html o.S, abgerufen am: 2015-07-29; 17:12.

Alter der Personen der Stichprobe in Kategorien, n= 246

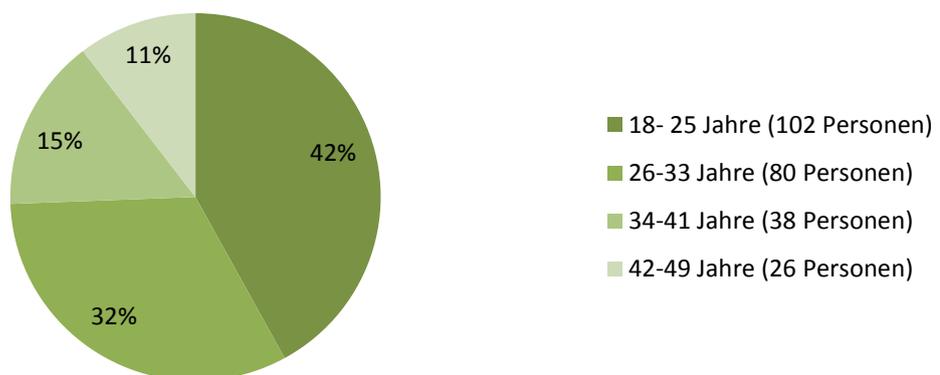


Abbildung 11 Alter der Personen in der Stichprobe in Kategorien, Quelle: eigene Darstellung

Die Altersverteilung in der Grundgesamtheit verhält sich gegensätzlich zu der in der Stichprobe. Die größte Gruppe in der Grundgesamtheit ist die der 42- bis 49-Jährigen und in der Stichprobe ist es die der 18- bis 25-Jährigen. Allgemein ist die Verteilung in den Kategorien der Grundgesamtheit gleichmäßiger als in der Stichprobe. Dies kann auf die verwendeten Internetplattformen, die den Link verbreitet haben, zurückzuführen sein, denn diese sprechen eher jüngere Personen an.

6.2. Untersuchungsmethode

Dieses Kapitel gibt Auskunft über die Wahl der Methode, die Vor- und Nachteile dieser sowie über die Herkunft und die Auswertung der Daten.

6.2.1. Methodenwahl

Quantitative Forschung – internetgestützte Befragung als Web-Survey

Die vorliegende Arbeit ist eine explikative Studie mit dem Ziel, die aus der Theorie gebildeten Hypothesen empirisch zu überprüfen,⁴⁵¹ dabei werden bekannte Theorien abgeleitet und kontrolliert.⁴⁵² Dafür eignet sich, unter anderem, eine großzahlige Befragung⁴⁵³ von einer Gruppe, die viel größer ist als 100 Personen.⁴⁵⁴ Um die vorliegende Forschungsfrage zu beantworten, muss die Einstellung von einer großen, homogenen Gruppe zum behandelten Thema erfasst werden. Einstellungen und Persönlichkeitsmerkmale werden am besten mit einer Befragung erforscht⁴⁵⁵ und für das Erfassen einer großen, homogenen Gruppe eignet sich aufgrund der guten Strukturiertheit und der Standardisierung des Inhalts ein Fragebogen.⁴⁵⁶ Die Befragung mittels Fragebogen kann mündlich, schriftlich, telefonisch oder als internetgestützte Befragung durchgeführt werden.⁴⁵⁷ Für die vorliegende Arbeit wurde die internetgestützte Befragung ausgewählt, da, im Vergleich zu den anderen Befragungen, eine rasche Ausführung seitens der ProbandInnen und der Studienleitung erfolgt, die

⁴⁵¹ Vgl. Baumgarth/Eisend/Evanschitzky, Empirische Mastertechniken 2009, S.17f.

⁴⁵² Vgl. Raab-Steiner/Benesch, Der Fragebogen 2012, S.40.

⁴⁵³ Vgl. Baumgarth/Eisend/Evanschitzky, Empirische Mastertechniken 2009, S.17.

⁴⁵⁴ Vgl. Kuß, Großzahlige Befragung 2009, S.265.

⁴⁵⁵ Vgl. Raab-Steiner/Benesch, Der Fragebogen 2012, S.49.

⁴⁵⁶ Vgl. Raab-Steiner/Benesch, Der Fragebogen 2012, S.45.

⁴⁵⁷ Vgl. Schnell/Hill/Esser, Methoden der empirischen Sozialforschung 2011, S.315.

Anwesenheit einer interviewenden Person nicht erforderlich ist und ein interaktives Layout verwendet werden kann.⁴⁵⁸ Weiters ist die Zielgruppe der Befragung eher jung, diese Personengruppe erreicht man am besten über das Internet.⁴⁵⁹ Da keine E-Mail-Listen der gesamten Grundgesamtheit vorhanden sind, wird für die vorliegende Arbeit eine Web-Survey verwendet.⁴⁶⁰ Damit bezeichnet man eine Methode, bei der Fragebögen auf einem Web-Server liegen und die teilnehmenden Personen als Programm in Form eines Online-Formulars im Internetbrowser öffnen und ausfüllen können.⁴⁶¹

Begründung des Ausschlusses anderer Methoden

Andere Methoden außer der großzahligen Befragung, die eine explikative Studie erforschen lassen, sind: Beobachtung, Ereignisstudie, Erfolgsfaktorenforschung, interkulturelle Studie, Konstruktentwicklung, Laborexperiment und die ökonomische Modellbildung.⁴⁶² All diese Methoden sind für die vorliegende Arbeit nicht geeignet und dies wird folgend kurz begründet: Beobachtungen lassen keine Einstellungen erforschen,⁴⁶³ Ereignisstudien befassen sich mit einmaligen Ereignissen in Unternehmen,⁴⁶⁴ Erfolgsfaktorenforschungen untersuchen die erfolgsrelevanten Faktoren einer Theorie,⁴⁶⁵ die interkulturelle Studie wird bei internationalen Forschungen mit einer Zielgruppe aus verschiedenen Kulturen verwendet,⁴⁶⁶ die Konstruktentwicklung wird angewendet, wenn man aus mehreren Studien ein Gesamtkonstrukt zu einem Thema erkennen möchte,⁴⁶⁷ das Laborexperiment untersucht ein Thema in einer künstlichen, laborähnlichen Situation⁴⁶⁸ und die ökonomische Modellbildung befasst sich mit der „Modellierung der Wirkung von Marketingmaßnahmen“⁴⁶⁹.

⁴⁵⁸ Vgl. Schnell/Hill/Esser, Methoden der empirischen Sozialforschung 2011, S.369.

⁴⁵⁹ Vgl. Statista.de 2014: <http://de.statista.com/statistik/studie/id/23042/dokument/mediennutzung-in-oesterreich-statista-dossier/>, S.36, abgerufen am: 2015-07-21; 14:02.

⁴⁶⁰ Vgl. Schnell/Hill/Esser, Methoden der empirischen Sozialforschung 2011, S.369ff.

⁴⁶¹ Vgl. Schnell/Hill/Esser, Methoden der empirischen Sozialforschung 2011, S.374.

⁴⁶² Vgl. Baumgarth/Eisend/Evanschitzky, Empirische Mastertechniken 2009, S.17.

⁴⁶³ Vgl. Kuß, Großzahlige Befragung 2009, S.265f.

⁴⁶⁴ Vgl. Gerpott, Ereignisstudie 2009, S.225.

⁴⁶⁵ Vgl. Baumgarth/Evanschitzky, Erfolgsfaktorenforschung 2009, S.255.

⁴⁶⁶ Vgl. Holzmüller/Salzberger, Interkulturelle Studie 2009, S.319f.

⁴⁶⁷ Vgl. Eisend/Stokburger-Sauer, Konstruktentwicklung 2009, S.352.

⁴⁶⁸ Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler o.J.c: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/laborforschung.html?referenceKeywordName=Laborexperiment>, o.S, abgerufen am: 2015-07-13; 12:31.

⁴⁶⁹ Steiner/Weber, Ökonomische Modellbildung 2009, S.422.

Ist die Studie nicht explikativ, sondern hat das Ziel, erste Informationen und Zusammenhänge zu einem Thema zu erforschen, das für weiterführende Studien dient, dann hat eine Arbeit deskriptiv-explorative Ziele und es würden die empirischen Methoden Expertengespräch, Fallstudie, Grounded Theory oder Inhaltsanalyse zum Einsatz kommen. Untersucht man Hypothesen zur Generalisierung eines Themas, von dem schon viele Erkenntnisse existieren, mit einer sehr großen Grundgesamtheit, dann greift man auf die empirischen Methoden der Metaanalyse, Mixed Methods oder Replikation zurück.⁴⁷⁰ Beides ist in der vorliegenden Arbeit nicht der Fall, daher wird eine großzahlige, internetgestützte Befragung durchgeführt.

Einstellungsmessung

Die Einstellungsmessung ist eine weit verbreitete Messmethode in der Marketingforschung, denn es wird ein Zusammenhang zwischen Einstellung und Kaufverhalten gesehen.⁴⁷¹ Es wird in der Marketingtheorie angenommen, dass sich die Kaufwahrscheinlichkeit erhöht, wenn eine Person eine positive Einstellung zu einem Produkt oder einer Marke hat und in Folge das Kaufverhalten dadurch beeinflusst wird.^{472 473} Die Messung der Einstellung einer Person erfolgt über Indikatoren, da Einstellungen nicht direkt beobachtbar sind. Die Messung kann über verbale Indikatoren, wie bspw. bei einer Befragung, oder über physiologische Reaktionen oder Verhaltensbeobachtungen durchgeführt werden. Die Einstellungsmessung wird unterteilt in ein- und mehrdimensionale Methoden. Eindimensionale Methoden beziehen sich großteils auf die affektive Einstellung und befassen sich mit einfachen Rating-Skalen nach Likert, Guttman oder als Over-all Messung.⁴⁷⁴ Die mehrdimensionalen Methoden der Einstellungsmessung inkludieren auch die kognitiven Komponenten der Einstellung.⁴⁷⁵ Bei der Messung von Images, die als mehrdimensionale Einstellungskonstrukte gesehen werden,

⁴⁷⁰ Vgl. Baumgarth/Eisend/Evanschitzky, Empirische Mastertechniken 2009, S.17ff.

⁴⁷¹ Vgl. Zentes/Swoboda, Grundbegriffe des Marketing 2001, S.122f.

⁴⁷² Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten 2013, S.244f.

⁴⁷³ Nähere Angaben zur Einstellung siehe Kapitel 2.1.2 „Aktivierende Prozesse“.

⁴⁷⁴ Vgl. Zentes/Swoboda, Grundbegriffe des Marketing 2001, S.124.

⁴⁷⁵ Vgl. Wirtschaftslexikon24.com: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/mehrdimensionale-einstellungsmessung/mehrdimensionale-einstellungsmessung.htm>, o.S, aufgerufen am: 2015-06-03; 13:21.

kommen die zwei häufigsten mehrdimensionalen Einstellungsmessmethoden, das semantische Differential und die Multiattributmodelle, zum Einsatz.⁴⁷⁶

Semantisches Differential – Polaritätenprofil

Das semantische Differential wurde von Osgood et al. 1957 entwickelt und im Laufe der Jahre für das Marketing entdeckt und ist heute eine häufig verwendete Messmethode für das Image und den Vergleich von Images. Es werden anhand von Eigenschaftswörter-Gegensatzpaaren Assoziationen zu einem bestimmten Objekt (z. B. Gegenstand, Produkt, Ereignis oder Person) vorgegeben und diese werden von den ProbandInnen beurteilt. Um die Ausprägung der Assoziation zu messen, werden die Eigenschaftswörter-Gegensatzpaare mit einer Rating-Skala kombiniert. Die Eigenschaftswörter-Gegensatzpaare sind nicht im eigentlichen, direkten Sinn, sondern im übertragenen Sinn zu verstehen und damit liegt der Vorteil des semantischen Differentials darin, dass man komplett verschiedenartige Objekte miteinander vergleichen kann. Bezieht sich das semantische Differential nur auf eine Dimension, z. B: nur auf Eigenschaftswörter mit Wertsinn, dann ist es einer eindimensionalen Einstellungsmessung gleichzustellen und bezieht sich rein auf das affektive Ausmaß der Einstellung. Werden auch emotionale oder sachliche Empfindungen erhoben, dann kann auch auf das kognitive Ausmaß geschlossen werden. Die Darstellung der Verknüpfung der einzelnen Punkte der Rating-Skala nennt man Polaritätenprofil.⁴⁷⁷

6.2.2. Evaluierung der Forschungsmethode

Die Forschungsmethode „Internetgestützte Befragung als Web-Survey“ birgt Vor- und Nachteile. Die Vorteile der Verwendung des Internets sind, dass der Fragebogen anonym ist und keine eindeutige Zuordnung der Antworten zu den ProbandInnen erfolgt, dass eine zeit- und ortsunabhängige Befragung möglich ist, eine automatisierte Auswertung der Antworten erfolgt, die Integration von Bild-, Ton- und Videomaterial möglich ist, eine Unabhängigkeit von der Studienleitung gewährleistet ist und eine ökonomische Durchführung erfolgt.⁴⁷⁸ Weitere Vorteile der Onlinebefragung sind die Möglichkeit zur Unterbrechung und späteren

⁴⁷⁶ Vgl. Zentes/Swoboda, Grundbegriffe des Marketing 2001, S.124ff.

⁴⁷⁷ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten 2013, S.271ff.

⁴⁷⁸ Vgl. Batinić/Bosnjak, Fragebogenuntersuchungen im Internet 2000, S.310ff.

Fortführung des Fragebogens und die einfache Steuerung und Filterung. Die Nachteile der internetgestützten Befragung sind, dass nur Personen mit Internetzugang an der Befragung teilnehmen können, dass die Situation, in der die Befragung durchgeführt wird, und etwaige Störfaktoren nicht erkennbar sind und Nachfragemöglichkeiten nicht direkt, sondern nur mittels E-Mail oder Telefon möglich sind.⁴⁷⁹ Weiters kann bei internetgestützten Befragungen als Web-Surveys theoretisch eine Person einen Fragebogen öfter ausfüllen.⁴⁸⁰

Ein wesentliches Problem der internetgestützten Befragung ist die erfassbare Grundgesamtheit und das Ziehen der Stichprobe. Um eine Stichprobe aus der Grundgesamtheit zu definieren, muss eine Liste mit Kontaktdaten aller Personen aus der Grundgesamtheit vorliegen, um eine Zufallsstichprobe zu ziehen. Dies ist bei internetgestützten Befragungen selten der Fall und somit wird eine willkürliche Auswahl der Stichprobe vorgenommen und dadurch sind keine verallgemeinernden Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit möglich.⁴⁸¹ Die vorliegende Arbeit erhebt daher keinen Anspruch auf Repräsentativität. Eine Studie ist nur dann repräsentativ, wenn alle wesentlichen Merkmale in der Stichprobe in der gleichen Relation wie in der Grundgesamtheit vorkommen.⁴⁸² Dies ist hier nicht gegeben.

Des Weiteren können Limitationen in der Gestaltung und Beantwortung des Fragebogens auftreten. Es können Abweichungen in den Antworten je nach genauer Fragestellung und den gegebenen Antwortskalen entstehen.⁴⁸³ Die ProbandInnen müssen qualifiziert und bereit sein, brauchbare Antworten zu geben.⁴⁸⁴ Es besteht immer ein Risiko, dass die Frage nicht so, wie von der Studienleitung gewünscht, verstanden wird.⁴⁸⁵ Bei der Frage nach Einstellungen kann es vorkommen, dass die ProbandInnen vielleicht keine genaue Einstellung zu einem Thema haben.⁴⁸⁶ Bei Fragebögen muss mit Antwortverzerrungen wie

⁴⁷⁹ Vgl. Micheel, Quantitative empirische Sozialforschung 2010, S.93.

⁴⁸⁰ Vgl. Micheel, Quantitative empirische Sozialforschung 2010, S.93.

⁴⁸¹ Vgl. Schnell/Hill/Esser, Methoden der empirischen Sozialforschung 2011, S.369ff.

⁴⁸² Vgl. Kuß, Großzahlige Befragung 2009, S.267f.

⁴⁸³ Vgl. Kuß, Großzahlige Befragung 2009, S.270f.

⁴⁸⁴ Vgl. Kuß, Großzahlige Befragung 2009, S.266.

⁴⁸⁵ Vgl. Kuß, Großzahlige Befragung 2009, S.274f.

⁴⁸⁶ Vgl. Kuß, Großzahlige Befragung 2009, S.278.

bspw. soziale Erwünschtheit und Zustimmungstendenzen gerechnet werden.⁴⁸⁷ Fehler in der Gestaltung und Formulierung des Fragebogens sind schwer zu ermitteln und Kausalzusammenhänge sind nur begrenzt untersuchbar.⁴⁸⁸

Alle diese Punkte sind Limitationen der Studie und können die Qualität der erhobenen Daten beeinflussen.⁴⁸⁹

6.2.3. Datenherkunft

Die Stichprobe wurde mittels willkürlicher Auswahl der ProbandInnen gezogen, denn die Entscheidung zur Auswahl für den Fragebogen lag bei den ProbandInnen selbst. Dadurch können die Ergebnisse nicht auf die Grundgesamtheit zurückgeführt werden.⁴⁹⁰ Der Fragebogen war vom 1. bis 31. Juli 2015 auf den Servern des Web-Survey-Betreibers SoSci Survey online. Der Link zum Fragebogen war auf der Entertainment-Website nitelife.at zugänglich und wurde zusätzlich über die Social Media Kanäle Facebook und Twitter der österreichischen Kinomagazine Ray, Celluloid und C Magazine verbreitet. Screenshots von den verbreiteten Fragebögen befinden sich im Anhang. Es hatten nur die Personen mit Zugang zu einer dieser Plattformen die Möglichkeit, an der Befragung teilzunehmen. Das Ausfüllen der Befragung erfolgte auf Freiwilligkeit und wurde mittels eines Kinoticket-Gewinnspiels angeregt. Es nahmen 357 Personen an der Befragung teil, davon füllten 250 Personen den Fragebogen vollständig aus und erfüllten die erforderlichen Alters- und demografischen Kriterien.

6.2.4. Datenauswertung

Die gesammelten Daten wurden mit dem Statistikprogramm SPSS ausgewertet und die Polaritätenprofile mit Windows Excel erstellt. Alle Ausführungen sind im Anhang und auf der beigelegten CD einsehbar.

⁴⁸⁷ Vgl. Schnell/Hill/Esser, Methoden der empirischen Sozialforschung 2011, S.346ff.

⁴⁸⁸ Vgl. Kuß, Großzahlige Befragung 2009, S.284.

⁴⁸⁹ Vgl. Kuß, Großzahlige Befragung 2009, S.284f.

⁴⁹⁰ Vgl. Schnell/Hill/Esser, Methoden der empirischen Sozialforschung 2011, S.291.

6.3. Studiendesign

Der Fragebogen besteht aus insgesamt 16 Fragen, die in fünf Abschnitte gegliedert sind. Der genaue Wortlaut der Fragen ist dem Fragebogen im Anhang zu entnehmen. Der erste Abschnitt besteht aus drei Einleitungsfragen und dient dazu, das Ausmaß an Interesse am Thema „Europäische Komödien“ bei den Personen zu erfahren. Die erste Frage ist eine geschlossene Frage mit einem dichotomen Antwortformat, denn mittels der Auswahlmöglichkeiten Ja und Nein wird das Interesse an Komödien abgefragt. Bei der zweiten Frage wird durch eine geschlossene Frage und einem dichotomen Antwortformat herausgefunden, ob die befragten Personen gerne europäische Filmkomödien sehen. Die dritte Frage ist als geschlossene Frage mit einem gebundenen Antwortformat aufgebaut und enthält sechs Antwortkategorien zur Beantwortung der Häufigkeit des Komödienkonsums. Bei der Auswahl der Antwortkategorien wurde auf die Studie „A profile of current and future audiovisual audience“⁴⁹¹ zurückgegriffen. Darin sind die Antwortkategorien zur Häufigkeit des Filmkonsums mit seltener als einmal, 1- bis 5-mal, 6- bis 10-mal, 11- bis 20-mal und öfter als 20-mal im Monat definiert.⁴⁹² Da es sich bei der Frage um Filme allgemein handelt und in der vorliegenden Arbeit nur um Filme des Genres Komödie, wurde die Kategoriegröße verringert und um die Gewichtung je Kategorie gleich zu halten, wurde die Kategorie vier (11-bis 20-mal im Monat) aufgeteilt. Somit ergeben sich für die vorliegende Arbeit die Kategorien: seltener als einmal im Monat, 1- bis 4-mal, 5- bis 8-mal, 9- bis 12-mal, 13- bis 16-mal und öfter als 16-mal im Monat.

Der nächste Abschnitt befasst sich mit der Wichtigkeit des Herkunftslandes für die Filmauswahl. Frage vier ist eine geschlossene Frage, die eine Reihung der Auswahlkriterien für die Auswahl von Komödien verlangt. Ziel dieser Frage ist es zu erkennen, an welchem Platz das Herkunftsland gereiht wird. Die weiteren Auswahlkriterien mitwirkende SchauspielerInnen, mitwirkende RegisseurInnen, Inhalt der Geschichte und Subgenres dienen dazu, zu erkennen, wie wichtig das Herkunftsland im Vergleich zu anderen Komponenten ist. Eine reine Abfrage der Wichtigkeit des Herkunftslandes würde diesem eine wesentlich höhere Bedeutung

⁴⁹¹ Siehe dazu Kapitel 4.7 „Auszug bisheriger Studien zum Herkunftsland von Filmen“.

⁴⁹² Vgl. Dupont/Graham/Macias et al. 2014: http://www.europacreativamedia.cat/rcs_auth/convocatories/profile-audience-summary_en.pdf, S.18, abgerufen am: 2015-03-04; 16:12.

zumessen als es verdient. Da für diese Arbeit nur das Herkunftsland wesentlich ist, werden nur die Filmauswahlkriterien aus Blothners Modell der Zwischenschritte⁴⁹³ der Kinofilmauswahl abgefragt. Auf weitere Filmauswahlkriterien, wie bspw. technische Effekte, wird verzichtet. Die fünfte Frage ist eine geschlossene Frage und dient dazu, herauszufinden, ob das Herkunftsland aufgrund des Komödientitels richtig zugeordnet wird. Dafür wurden zwei Komödien je Beispielland gewählt.⁴⁹⁴ Die Kategorien für die Auswahl der verwendeten Komödien sind dem Anhang zu entnehmen. Ziel der Frage ist, dass Personen die Komödien den Produktionsländern richtig zuordnen ohne das tatsächliche Herkunftsland zu wissen. Eine Limitation dieser Frage ist, dass manche Personen das Herkunftsland wissen und daher richtig ankreuzen oder möglicherweise das Internet zu Hilfe nehmen, um das richtige Herkunftsland zu nennen.

Der dritte Abschnitt umfasst die geschlossenen Fragen sechs bis neun mit Ratingskalen als Antwortformat und numerischer Skalenbeschriftung, die in einem semantischen Differential dargestellt sind. Dabei werden für Komödien (Frage sechs), für das Land Frankreich (Frage sieben), für das Land Deutschland (Frage acht) und für das Land Großbritannien (Frage neun) Eigenschaften auf einer sechsstufigen Skala bewertet. Es wurde eine unipolare sechsstufige Skala mit gerader Abstufung gewählt, um die Tendenz zur Mitte und Antwortverweigerungen zu verringern und eine Entscheidung zu erwirken.⁴⁹⁵ Ziel der Fragen ist es, in Anlehnung an das Modell von Roth und Romeo 1992,⁴⁹⁶ zu erkennen, welche Produkteigenschaften für einen Film von Bedeutung sind und ob die Beispielländer diese Eigenschaften besitzen. Die verwendeten Attributpaare sind: innovativ-nachahmend, modern-traditionell, originell-konservativ, angesehen-unbeachtet, prestigeträchtig-belanglos, hochwertig-minderwertig, sorgfältig-achtlos.⁴⁹⁷

⁴⁹³ Siehe dazu Kapitel 2.2 „Sonderform des Kaufverhaltens: Kinofilme“.

⁴⁹⁴ Siehe zur Auswahl der Filme im Anhang: „Auswahl der für die Studie verwendeten Filme“.

⁴⁹⁵ Vgl. Raab-Steiner/Benesch, Der Fragebogen 2012, S.56f.

⁴⁹⁶ Siehe dazu Kapitel 3.4 „Bedeutung der Produktkategorie für den COO-Effekt“ und Roth/Romeo 1992, Matching Product Category and Country Image Perceptions.

⁴⁹⁷ Siehe dazu auch: Kapitel 5.3 „Übertragung der Imageelemente nach Roth/Romeo auf den Film“.

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit der Einstellung der befragten Personen zu den Made-in und Live-in Images der drei Beispielländer und soll herausfiltern, ob bei einer positiven Einstellung zu dem jeweiligen Land auch die Komödien aus diesem Land positiv wahrgenommen werden. Dafür wurden für die Fragen zehn bis zwölf geschlossene Fragen mit Ratingskalen mit verbaler Skalenbenennung als Antwortformat gewählt. Es wurden vier Antwortstufen gewählt, die bei der Auswertung zusammengefasst werden. Es werden je Beispielland drei Komponenten zur Einstellung aus dem Live-in und drei Komponenten aus dem Made-in Image abgefragt und diese lauten: EinwohnerInnen, Lebensstil, Gerichte, Musik, Filmindustrie und Unternehmen allgemein und weiters, ob man den Komödien aus dem jeweiligen Land positiv gegenübersteht.

Der letzte Abschnitt beinhaltet Fragen zur Person. Frage 13 ist eine geschlossene Frage und fragt nach dem Bundesland, Frage 14 ist auch geschlossen und fragt nach dem Geschlecht und Frage 15 ist eine offene Frage nach dem Alter der Personen. Bei der offenen Frage 16 kann man optional die E-Mail-Adresse bekannt geben, um beim Kinoticket-Gewinnspiel mitzumachen.

Es werden nur geschlossene Frage verwendet und dabei ist zu beachten, dass es Antwortmöglichkeiten geben könnte, über die eine Person noch nie nachgedacht hat und keine weitere Information besitzt und zu einer Antwort gezwungen wird.⁴⁹⁸

6.4. Ergebnisbeschreibung und Interpretation

Die Interpretation der Ergebnisse kann in drei Bereiche unterteilt werden: die Wichtigkeit des Herkunftslandes bei der Filmauswahl von Komödien allgemein, die Eignung der Beispielländer für die Werbung mittels Herkunftsland und ausgewählte Möglichkeiten der Werbung mittels Herkunftsland.

Die Wichtigkeit des Herkunftslandes bei der Filmauswahl von Komödien ist gering und abgeschlagen von den drei beliebtesten Auswahlkriterien Inhalt, Subgenre und mitwirkende SchauspielerInnen. Daher kann das Herkunftsland nicht als wesentlicher Entscheidungsträger für eine Filmauswahl des Genres Komödie gesehen werden, sondern nur als Zusatzinformation.

⁴⁹⁸ Vgl. Schnell/Hill/Esser, Methoden der empirischen Sozialforschung 2011, S.326.

Auch bei Personen die häufig, also öfter als viermal im Monat eine Komödie sehen und gerne europäische Komödien sehen, also als sehr am Thema interessiert bezeichnet werden können, ist das Ergebnis gleich. Daraus kann geschlossen werden, dass, wenn eine intensivere Recherche und eine genaue Auseinandersetzung mit den Inhalten der Komödie vor der Rezeption stattfinden, also ein hohes Involvement der Personen gegeben ist, keine höhere Wichtigkeit des Herkunftslandes vorhanden ist. Dies zeigt, dass, wenn sich das hohe Involvement einer Person auf das hohe Kaufrisiko in Form von Preis oder Technik des Produktes bezieht, z. B: bei Autos, ist von einem höheren COO-Effekt auszugehen, als wenn sich das hohe Involvement auf den Faktor Zeit und das Risiko der Enttäuschung bezieht, wie es beim Film sehen ist.

Das Werben mittels Herkunftsland beim Film des Genres Komödie ist als Zusatzinformation hilfreich, aber kein Production Value, denn die wesentlichen Kriterien bei der Filmauswahl sind der Inhalt, das Subgenre und die mitwirkenden SchauspielerInnen. Dies deckt sich mit anderen Studien, die das Thema Filmauswahlkriterien bei Filmen allgemein behandeln.

Der zweite Bereich der Empirie umfasst die Erhebung der Eignung der Beispielländer für die Werbung mittels Herkunftsland. Festgestellt wurde die Übereinstimmung der wesentlichen Elemente der Produktkategorie von Komödien mit den Images der jeweiligen Beispielländer. Diese Erhebung beinhaltet v. a. die kognitive Wirkung des COO-Effektes. Die Ergebnisse wurden mittels semantischen Differentials und in Folge als Polaritätenprofil grafisch dargestellt und zeigen, dass es bei keinem der drei Beispielländer eine nennenswerte Übereinstimmung nach der Signifikanzgrenze von $p=0,05$ des Images der Länder mit den wesentlichen Elementen der Produktkategorie von Komödien gibt. Einzig Deutschland hat zwei von acht Übereinstimmungen des Mittelwertes. Des Weiteren werden aber allen drei Beispielländern überwiegend positive Live-in und Made-in Images zugesprochen. Von 239 befragten Personen sehen 138 Personen Großbritannien, 112 Personen Deutschland und 118 Personen Frankreich mit einem überwiegend positiven Image. Dagegen verbinden 19 Personen

Großbritannien, 29 Personen Deutschland und 36 Personen Frankreich mit einem negativen Image. Die restlichen Personen haben neutrale Einstellungen.⁴⁹⁹

Aus der Abweichung der Länderimages und der wesentlichen Elemente der Produktkategorie Film des Genres Komödie sowie des grundsätzlich positiven Made-in und Live-in Images der drei Beispielländer lässt sich ableiten, dass in Anlehnung an Roth und Romeo⁵⁰⁰ die Filme des Genres Komödie der drei Beispielländer in der Produkt-Land-Übereinstimmung in die Kategorie „positive Diskrepanz“ fallen. Das bedeutet, dass das explizite Werben mit dem Herkunftsland nicht sinnvoll ist, aber die Möglichkeit besteht, dass positive Elemente des Landesimages auf bestimmte Bereiche des Produktes übertragen werden können und zukünftig ein Werben mittels Herkunftsland sinnvoll wird.

Deutsche Komödien und Deutschland haben eine Annäherung des Produktelements Prestige und französische Komödien und Frankreich eine Annäherung des Produktelements Design.⁵⁰¹ Daraus lässt sich ableiten, dass möglicherweise in Zukunft, wenn Frankreich mit dem Design der französischen Komödie (in Form von Gestaltung, Kreativität, Kunst, Lifestyle und Vielfalt der Inhalte) und Deutschland mit dem Prestige (in Form von Exklusivität, gesellschaftlicher Status und Zugehörigkeit) der deutschen Komödien wirbt, eine Übereinstimmung des Images der Produktkategorie Filme des Genres Komödie und des jeweiligen Herkunftslandes besteht. Französische Filme werben bereits mit dem Herkunftsland⁵⁰² und stehen für alternative, kreative Inhalte⁵⁰³ und damit ist eine Strategie für die zukünftige Übereinstimmung des Produktelements Design mit dem Image Frankreichs vorhanden. Interessant ist, dass Deutschland im Gegensatz zu Frankreich und Großbritannien nicht mit dem Herkunftsland wirbt, aber als einziges Land zwei von acht Übereinstimmungen zwischen den Produktelementen von Komödien und dem Landesimage hat, und zwar je eine in der Kategorie Innovationsfähigkeit und Prestige.

⁴⁹⁹ Siehe dazu Auswertungen der Hypothese 5.

⁵⁰⁰ Siehe dazu Kapitel 3.4 „Bedeutung der Produktkategorie für den COO-Effekt“ und Roth/Romeo 1992, Matching Product Category and Country Image Perceptions.

⁵⁰¹ Siehe dazu Tabelle 3 und 4 sowie Abbildung 19.

⁵⁰² Auflistung der Filme und Quellen dazu im Anhang unter: „Auswahl der für die Studie verwendeten Filme“.

⁵⁰³ Vgl. Unifrance 2014: <http://en.unifrance.org/news/11596/survey-on-the-image-of-french-cinema-around-the-world>, o.S, abgerufen am: 2015-06-30, 17:10.

Der dritte Bereich der Empirie befasst sich damit, wie das Herkunftsland für die Werbung genutzt werden kann. Falls das Herkunftsland eines Films beworben werden soll, trägt das Einfügen eines diesbezüglichen Hinweises in den Filmtitel zur Wiedererkennung des Herkunftslandes bei der Filmauswahl bei. Die häufigere Erkennung des Herkunftslandes, wenn der Filmtitel der Komödien einen Herkunftslandhinweis enthält, zeigt, dass der Reiz des Herkunftslandes von den ProbandInnen aufgenommen und wahrgenommen wird, aber als nicht wesentlich für die Filmauswahl gesehen wird und daher nur eingeschränkt als Denkschablone oder Schlüsselinformation für den Kauf von europäischen Filmen des Genres Komödie verwendet wird. Bei den zwei Beispielfilmen je Beispielland, einmal mit und einmal ohne Hinweis auf das Herkunftsland im Filmtitel, wurden die Filmtitel mit Hinweis auf das Herkunftsland eher dem richtigen Herkunftsland zugeordnet, als wenn der Film keinen Hinweis auf das Herkunftsland im Filmtitel hatte. Die Ergebnisse zeigen, dass der Filmtitel wie der Markenname von Gebrauchsprodukten zur eindeutigen Zuordnung der Komödie zu einem Herkunftsland verwendet werden kann.

Beim Beispiel Frankreich haben 86,8 % der befragten Personen den Film mit Herkunftslandhinweis „Verstehen Sie die Beliers?“ richtig zugeordnet, aber nur 36,4 % der befragten Personen haben den französischen Film ohne Herkunftslandhinweis „Heute bin ich Samba“ richtig zugeordnet. Bei britischen Komödien ist das Verhältnis ähnlich: 70,8 % der befragten Personen haben das Herkunftsland der Komödie mit Herkunftslandhinweis „Ein Schotte macht noch keinen Sommer“ richtig zugeordnet und nur 20,4 % der befragten Personen haben die Komödie ohne Herkunftslandhinweis „Die Gärtnerin von Versailles“ richtig Großbritannien zugeordnet. Hier wurde eine absichtlich oder unabsichtlich herbeigeführte Verschleierung des Herkunftslandes vorgenommen, wie es auch bei Markenprodukten vorkommt. Der britische Film lässt das Publikum durch die Nennung des berühmten französischen Schlosses Versailles im Glauben, dass es sich um einen französischen Film handelt. Dies ist gelungen, denn hier ist auffallend, dass von den insgesamt 79,6 % der Personen, die eine falsche Herkunftslandzuordnung oder keine Angabe machten, 65,2 % den britischen Film „Die Gärtnerin von Versailles“ Frankreich zugeordnet haben. Bei den

ausgewählten deutschen Komödien wurde von 82 % der befragten Personen der Film mit Herkunftslandhinweis „Frau Müller muss weg!“ erkannt und der Film ohne Herkunftslandhinweis „Traumfrauen“ wurde von 62,8 % erkannt. Dies zeigt, dass bei den deutschen Produktionen die richtige Zuordnung der Komödien auch ohne Herkunftslandhinweis mehr als der Hälfte der befragten Personen gelungen ist. Dies könnte auf die gemeinsame Sprachzugehörigkeit, und dass somit der deutsche Originaltitel zum Einsatz kommt, zurückzuführen sein.

Die Zielgruppe, die von der Werbung mittels Herkunftsland von europäischen Filmkomödien angesprochen wird sollte eine positive Einstellung zum jeweiligen Herkunftsland des Filmes haben. Wenn Personen eine positive Einstellung zur Kultur und den Produkten des Landes haben, dann sehen sie auch lieber Komödien aus dem jeweiligen Land, als wenn sie eine negative Einstellung zur Kultur und den Produkten eines Landes haben. Von den n=239 Personen haben 58,2 % der Personen, die gerne französische Komödien sehen, auch eine positive Einstellung zu Frankreich. Nur 7,1 % der Personen, die gerne französische Komödien sehen, haben eine negative Einstellung zu Frankreich. 64,9 % der Personen, die gerne britische Komödien sehen, haben auch eine positive Einstellung zu Großbritannien und nur 3,9 % der Personen, die gerne britische Komödien sehen, haben eine negative Einstellung zu Großbritannien. 56,1 % der Personen, die gerne deutsche Komödien sehen, haben auch eine positive Einstellung zu Deutschland und 4,7 % der Personen, die gerne deutsche Komödien sehen, haben eine negative Einstellung zu Deutschland. Die restlichen Personen haben eine neutrale Einstellung zum jeweiligen Herkunftsland. Daraus lässt sich ableiten, dass das Live-in und Made-in Image eines Landes Auswirkungen auf die Beliebtheit von Komödien des jeweiligen Landes haben und somit die affektive Wirkung des COO-Effektes unterstreichen.

Für das Marketing bedeutet dieser Zusammenhang, dass die Werbung mittels Herkunftsland als Zusatzinformation bei Personen mit positiver Einstellung zum jeweiligen Herkunftsland sinnvoll ist und zu einer positiven Handlung, hier konkret zur Auswahl einer Komödie, beitragen kann. Durch den Zusammenhang zwischen Landesimage und Beliebtheit von Filmkomödien wird eine Zusammenarbeit der Filmwerbung mit Tourismusverbänden und Unternehmen aus den jeweiligen

Ländern sinnvoll erscheinen. Es kann als Marketingstrategie die Promotion eines Landes und der Produkte dieses Landes gemeinsam mit der Filmpromotion angedacht werden. Ein Beispiel dafür ist der Film „Sibirskij Tsiryulnik“, bei dem die Film Premiere gemeinsam mit der Vermarktung der Schönheit Russlands und der Einführung einer neuen Wodkamarke promotet wurde.⁵⁰⁴

Die Ergebnisse der Studie beziehen sich einerseits auf die kognitiven- und andererseits auf die affektiven Wirkungen des COO-Effektes von europäischen Filmkomödien. Die Produkt-Land Übereinstimmungen haben die kognitiven Wirkungen zum Inhalt. Der Vergleich der Einstellungen zum Live-in und Made-in Image mit der Beliebtheit von Komödien hat die affektiven Wirkungen zum Inhalt. Die Studie zeigt, dass bei europäischen Filmen des Genres Komödie die affektiven Wirkungen des COO-Effektes stärker vorhanden sind als die kognitiven Wirkungen. Dies kann auf die spezielle Gutcharakteristik von Filmen zurückgeführt werden. Die normativen Wirkungen wurden in der Studie nicht beachtet. Für das Filmmarketing bedeutet dies, dass für das Werben mittels Herkunftsland als Zusatzinformation vermehrt auf Emotionen, Gefühle und die persönliche Einstellung der Zielgruppen zum jeweiligen Herkunftsland geachtet werden muss.

⁵⁰⁴ Vgl. Jäckel, European Film Industries 2003, S.95.

6.5. Hypothesenprüfung

1. Wenn Personen gerne Filme des Genres Komödie sehen, dann wird das Herkunftsland, im Vergleich zu den vier anderen Kriterien, als fünftwichtigstes Kriterium für die Filmauswahl gewählt.

→ Hypothese 1 ist falsifiziert.

Kriterien für die Komödienauswahl, n=239

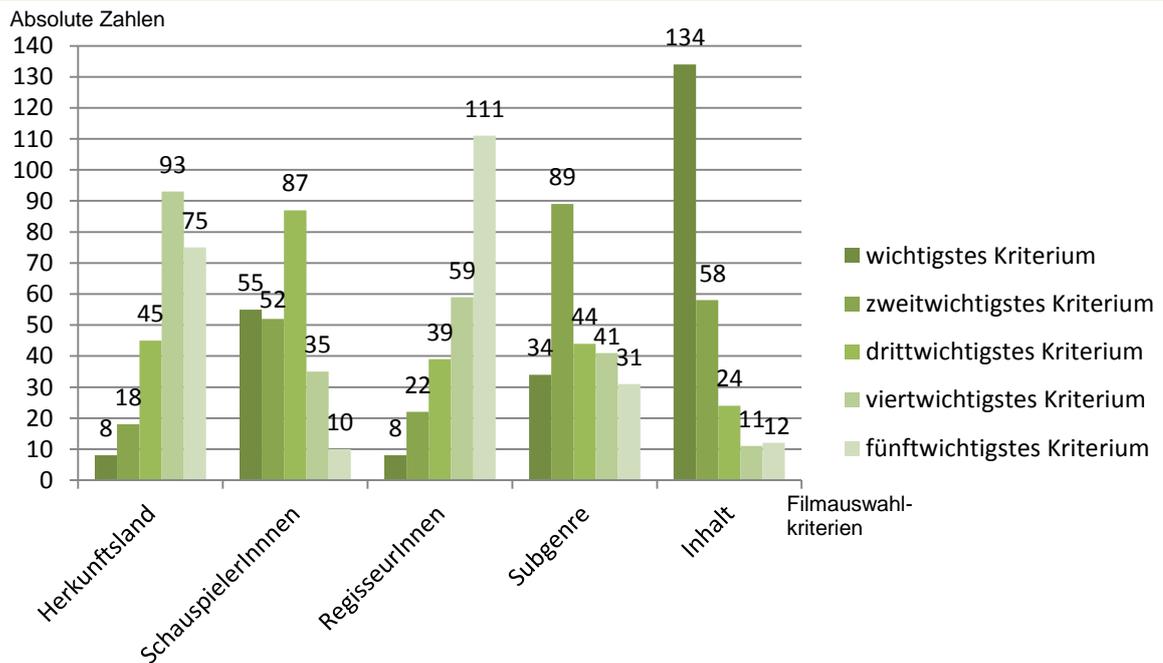


Abbildung 12 Kriterien für die Filmauswahl aller Befragten, die Komödien gerne sehen, Quelle: eigene Darstellung

Hypothese 1 ist falsifiziert, weil die meisten der 239 Personen, die gerne Filme des Genres Komödie sehen, das Herkunftsland als viertwichtigstes Kriterium der fünf Auswahlmöglichkeiten gereiht haben. Für 8 Personen (3,3 %) ist das Herkunftsland das wichtigste Kriterium bei der Auswahl von Komödien, für 18 Personen (7,5 %) das zweitwichtigste, für 45 Personen (18,8 %) das viertwichtigste und für 75 Personen (31,4 %) das fünftwichtigste Kriterium bei der Komödienauswahl. Im Vergleich zu den anderen vier Auswahlmöglichkeiten spielt das Herkunftsland eine untergeordnete Rolle bei der Filmauswahl. Das wichtigste Kriterium ist der Inhalt, dies haben 134 Personen (56,1 %) als wichtigstes Auswahlkriterium genannt, gefolgt von den mitwirkenden SchauspielerInnen, das 55 Personen (23 %) als wichtigstes Auswahlkriterium genannt haben und dem

Subgenre, das 34 Personen (14 %) als wichtigstes Kriterium genannt haben. Das fünftwichtigste – und damit unter den vorliegenden Auswahlkriterien unwichtigste Kriterium – ist der/die mitwirkende RegisseurIn. Siehe dazu Abbildung 12.

Kriterien für die Komödienauswahl, gruppiert, n=239

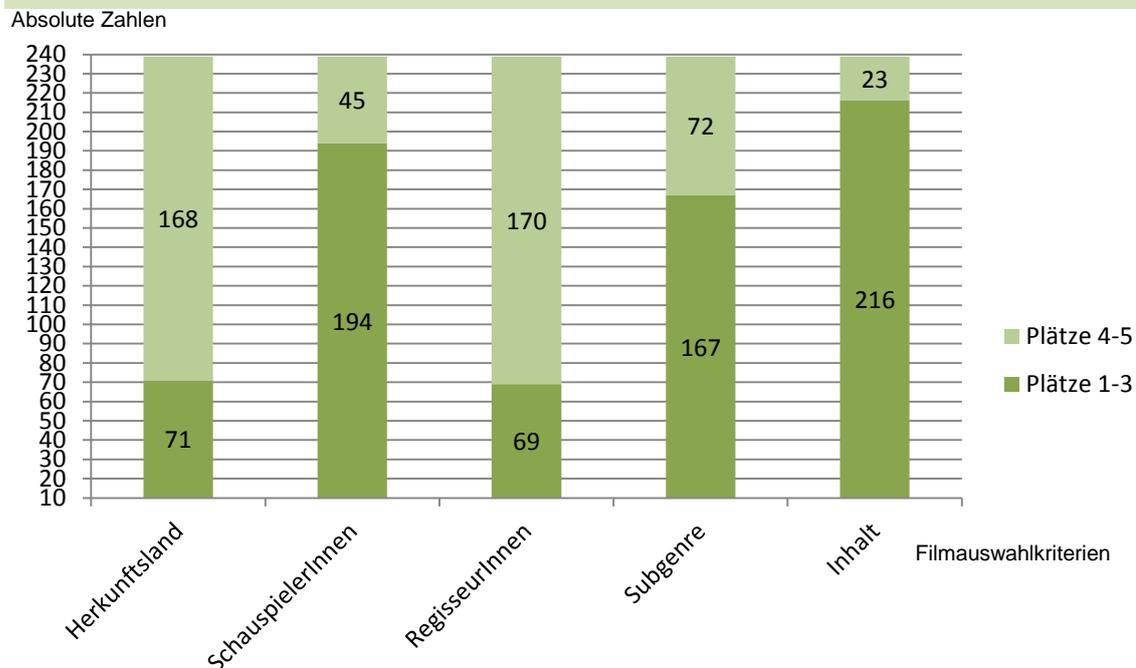


Abbildung 13 Kriterien für die Filmauswahl aller Befragten, die Komödien gerne sehen, in Gruppen 1. bis 3. Platz und 4. bis 5. Platz, Quelle: eigene Darstellung

Wie in Abbildung 13 dargestellt, liegen die Filmauswahlkriterien Herkunftsland und RegisseurInnen weit hinter den drei Kategorien SchauspielerInnen, Subgenre und Inhalt bei den befragten Personen, die gerne Komödien sehen. Das Herkunftsland wurde von 71 Personen, also 29,7 % der 239 befragten Personen, unter die ersten drei Filmauswahlkriterien gewählt und von 168 Personen (70,3 %) auf die Plätze vier bis fünf. Das ist fast gleichauf mit der Kategorie mitwirkende RegisseurInnen, die 69 Personen (28,9 %) unter die ersten drei und 170 Personen (71,1 %) auf die Plätze vier bis fünf platziert haben. Das Filmauswahlkriterium Inhalt haben 216 Personen (90,4 %), SchauspielerInnen haben 194 Personen (81,2 %) und Subgenre haben 167 Personen (69,9 %) unter die ersten drei Plätze gewählt. Dies zeigt, dass von den fünf Auswahlkriterien die Kriterien Inhalt, SchauspielerInnen und Subgenre die ersten drei Rangplätze dominieren und somit als wesentlich für die Filmauswahl betrachtet werden können und die Kriterien Herkunftsland und RegisseurInnen als nicht wesentlich eingestuft werden können.

2. Wenn Personen gerne europäische Filme des Genres Komödie sehen und öfter als viermal im Monat eine Komödie ansehen, dann ist das Herkunftsland einer Komödie bei der Filmauswahl unter den ersten drei Auswahlkriterien.

Hypothese 2 ist falsifiziert.

Kriterien für die Komödienauswahl, n=64

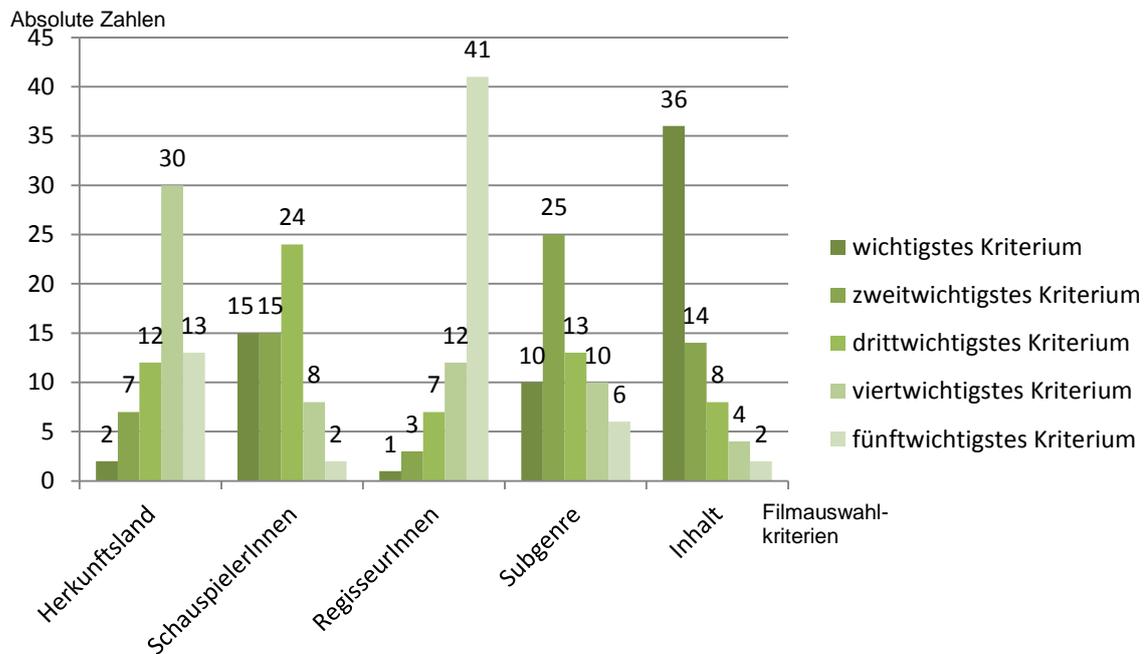


Abbildung 14 Kriterien für die Komödienauswahl aller Befragten, die gerne Komödien sehen und öfter als viermal im Monat eine Komödie sehen, Quelle: eigene Darstellung

Hypothese 2 ist falsifiziert, denn unter den Personen, die gerne europäische Filme sehen und öfter als viermal im Monat eine Komödie ansehen, ist das Herkunftsland an viertwichtigster, vorletzter Stelle unter den angegebenen fünf Auswahlkriterien. 30 Personen (46,9 %) haben das Herkunftsland als viertwichtigstes Kriterium genannt, 2 Personen (3,1 %) sehen das Herkunftsland als wichtigstes Kriterium, 7 Personen (10,9 %) als zweitwichtigstes, 12 Personen (18,8 %) als dritt wichtigstes und 13 Personen (20,2 %) als fünftwichtigstes und letztes Kriterium unter den vorgelegten Kriterien. Das wichtigste Kriterium ist der Inhalt, den 36 Personen (56,3 %) als wichtigstes Auswahlkriterium gewählt haben, gefolgt von den mitwirkenden SchauspielerInnen, die 15 Personen (23 %) als wichtigstes Kriterium ansehen. An letzter Stelle ist der/die mitwirkende RegisseurIn, die nur 1 Person (1,6 %) als wichtigstes Kriterium sieht.

3. a. Wenn eine Filmkomödie einen Hinweis auf das Herkunftsland im Filmtitel hat, dann wird das Herkunftsland von mehr als der Hälfte der befragten Personen erkannt.

Hypothese 3a ist verifiziert.

b. Wenn eine Filmkomödie keinen Hinweis auf das Herkunftsland im Filmtitel hat, dann wird das Herkunftsland von weniger als der Hälfte der befragten Personen erkannt.

Hypothese 3b ist überwiegend verifiziert.

Herkunftslandinformation im Filmtitel bei Komödien aus Frankreich, n=250

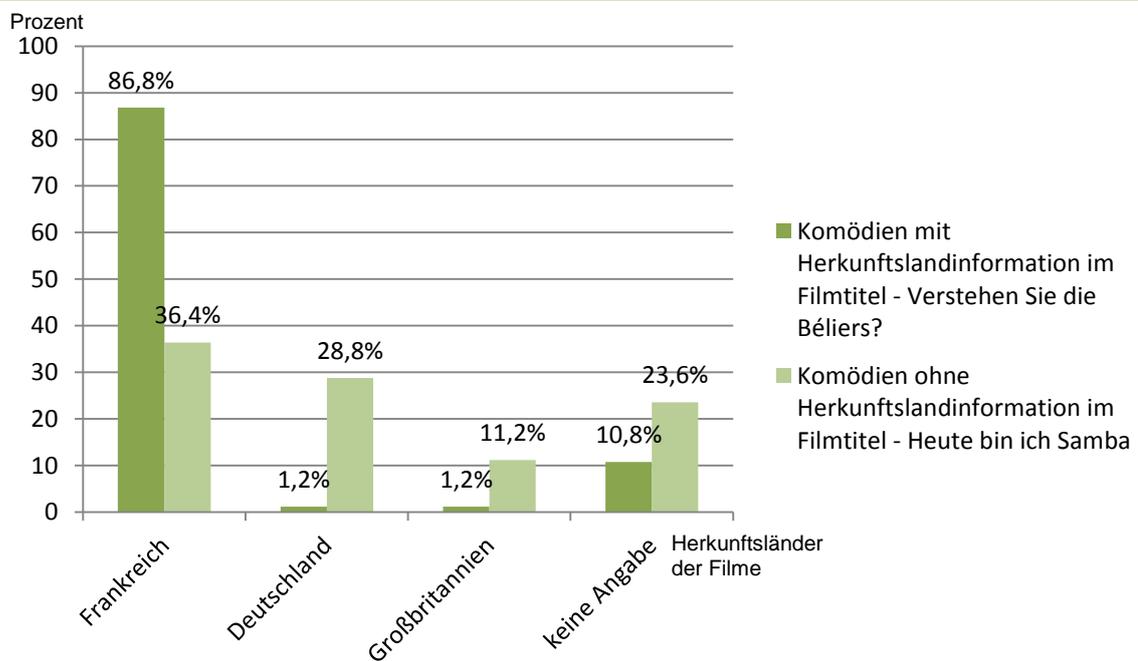


Abbildung 15 Vergleich der Komödien mit und ohne Herkunftslandinformation im Titel aus Frankreich, Quelle: eigene Darstellung

Bei den Beispielfilmen⁵⁰⁵ aus Frankreich wurde die Komödie mit Herkunftslandinformation im Filmtitel „Verstehen Sie die Béliers?“ von 86,8 % der befragten Personen richtig Frankreich zugeordnet. Die Komödie „Heute bin ich Samba“ ohne Herkunftslandinformation im Filmtitel wurde von 36,4 % der befragten Personen richtig zugeordnet. Dies zeigt, dass in Bezug auf die zwei französischen Beispielfilme mehr als die Hälfte der befragten Personen die

⁵⁰⁵ Informationen zur Auswahl der Beispielfilme sind dem Anhang zu entnehmen.

Komödie mit dem Herkunftslandhinweis im Filmtitel richtig zugeordnet hat und weniger als die Hälfte der befragten Personen die Komödie ohne Herkunftslandhinweis richtig zugeordnet hat. Es können andere Gründe als das Herkunftsland im Filmtitel für die richtige oder falsche Zuordnung der befragten Personen nicht ausgeschlossen werden. Da beide Filme EU-weit ähnliche BesucherInnenzahlen hatten, kann nicht von einer wesentlich größeren Bekanntheit von „Verstehen Sie die Béliers?“ ausgegangen werden.^{506 507} Diese Ausführungen sind in Abbildung 15 dargestellt.

Herkunftslandinformation im Filmtitel bei Komödien aus Großbritannien, n=250

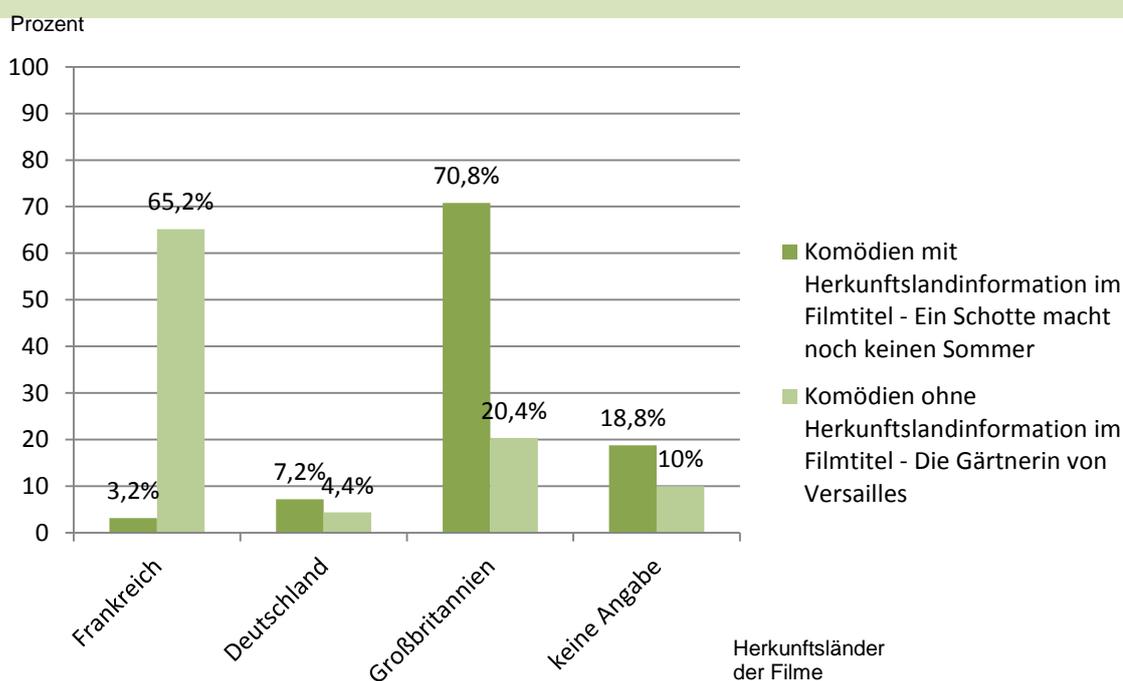


Abbildung 16 Vergleich der Komödien mit und ohne Herkunftslandinformation im Titel aus Großbritannien, Quelle: eigene Darstellung

Bei den Beispielfilmen⁵⁰⁸ aus Großbritannien erkannten 70,8 %, also mehr als die Hälfte der befragten Personen, das Herkunftsland der Komödie „Ein Schotte macht noch keinen Sommer“ mit dem Hinweis auf das Herkunftsland richtig. Die britische Komödie ohne Herkunftsland im Titel „Die Gärtnerin von Versailles“ erkannten 20,4 %, also weniger als die Hälfte der befragten Personen, als Komödie aus Großbritannien. Das Filmbeispiel „Die Gärtnerin von Versailles“ ist

⁵⁰⁶ Vgl. Lumiere Datenbank o.J.c: http://lumiere.obs.coe.int/web/film_info/?id=47308, o.S, abgerufen am: 2015-07-31; 11:12.

⁵⁰⁷ Vgl. Lumiere Datenbank o.J.d: http://lumiere.obs.coe.int/web/film_info/?id=47915, o.S, abgerufen am: 2015-07-31; 11:14.

⁵⁰⁸ Informationen zur Auswahl der Beispielfilme sind dem Anhang zu entnehmen.

eine britische Komödie, lässt aber aufgrund des Filmtitels auf eine französische Komödie schließen. Es wird das eigentliche Herkunftsland verschleiert und auf ein anderes Herkunftsland umgelenkt. Dass dies funktioniert, zeigen die 65,2 % der befragten Personen, die als das Herkunftsland von „Die Gärtnerin von Versailles“ Frankreich nannten. Es können andere Gründe als das Herkunftsland im Filmtitel für die richtige oder falsche Zuordnung der befragten Personen nicht ausgeschlossen werden. Diese Ausführungen sind in Abbildung 16 dargestellt.

Herkunftslandinformation im Filmtitel bei Komödien aus Deutschland, n=250

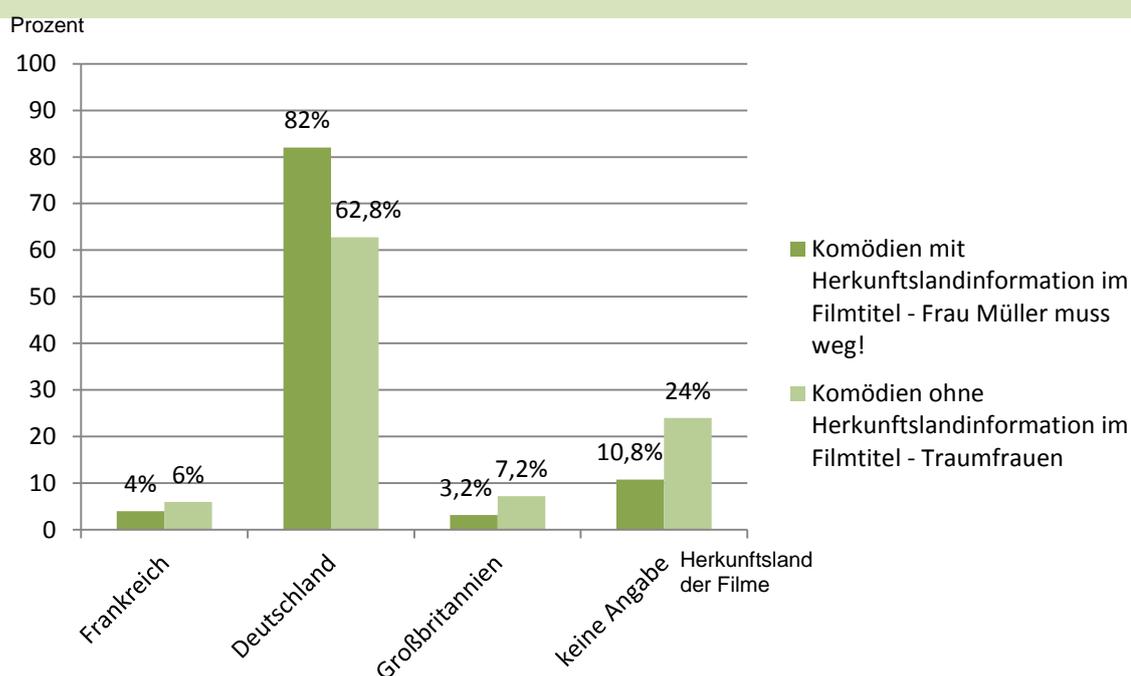


Abbildung 17 Vergleich der Komödien mit und ohne Herkunftslandinformation im Titel aus Deutschland, Quelle: eigene Darstellung

Bei den Beispielfilmen⁵⁰⁹ aus Deutschland wurden beide Komödien, die mit und die ohne Herkunftslandhinweis im Filmtitel, von mehr als der Hälfte der befragten Personen erkannt. „Frau Müller muss weg!“ mit Herkunftslandhinweis im Filmtitel erkannten 82 % der befragten Personen als deutschen Film und „Traumfrauen“ ohne Herkunftslandhinweis im Filmtitel erkannten 62,8 % der befragten Personen richtig. Es können andere Gründe als das Herkunftsland im Filmtitel für die richtige oder falsche Zuordnung der befragten Personen nicht ausgeschlossen werden. Diese Ausführungen werden in Abbildung 17 dargestellt.

⁵⁰⁹ Informationen zur Auswahl der Beispielfilme sind dem Anhang zu entnehmen.

Herkunftslandinformation im Filmtitel bei Komödien, n=250

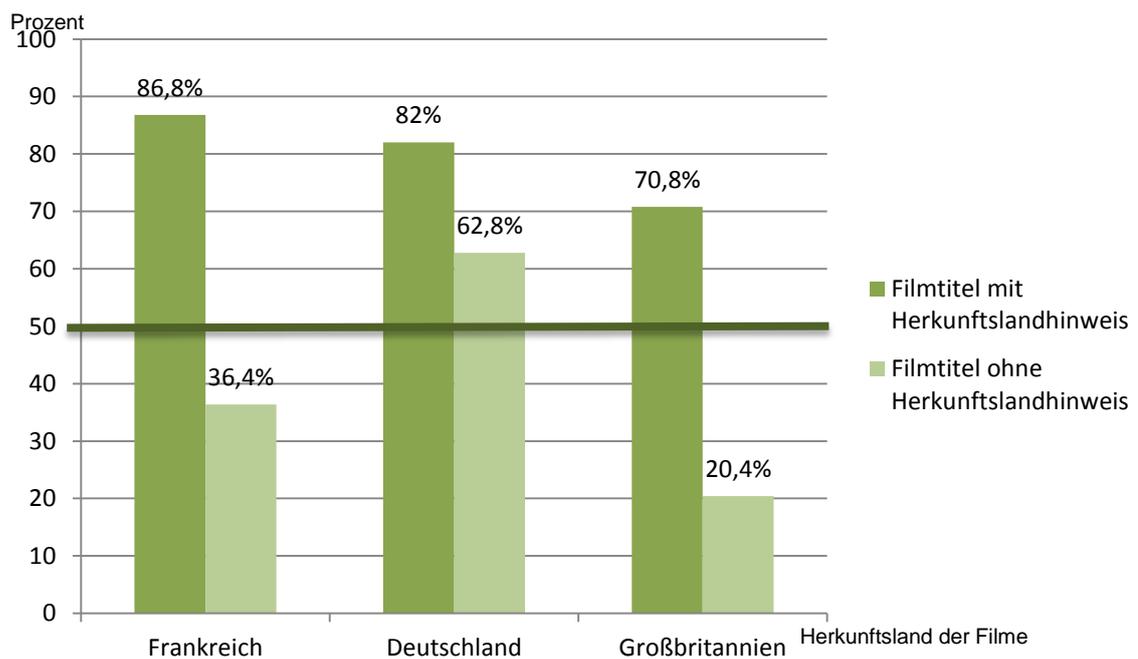


Abbildung 18 Vergleich der Komödien mit und ohne Herkunftslandinformation im Titel aller Beispielländer, Quelle: eigene Darstellung

Die Abbildung 18 zeigt, dass bei allen drei Beispielländern die Komödien mit Herkunftslandhinweis im Filmtitel mehr als die Hälfte der befragten Personen das Herkunftsland richtig zugeordnet hat. Damit ist Hypothese 3a verifiziert. Bei den Komödien ohne Herkunftslandhinweis im Filmtitel haben bei zwei von drei Beispielländern weniger als die Hälfte der befragten Personen das richtige Herkunftsland erkannt. Damit ist Hypothese 3b verifiziert.

4. Das Landesimage des jeweiligen Beispiellandes hat eine positive Übereinstimmung mit den Produktmerkmalen von Komödien.

Hypothese 4 ist falsifiziert.

Für die Auswertung von Hypothese 4 wurden die Imagekategorien in Anlehnung an Roth und Romeo 1992⁵¹⁰ mit beschreibenden Adjektiven abgewandelt⁵¹¹, um ein semantisches Differential zu erstellen.

Polaritätenprofil Komödie – alle Beispielländer, n=250

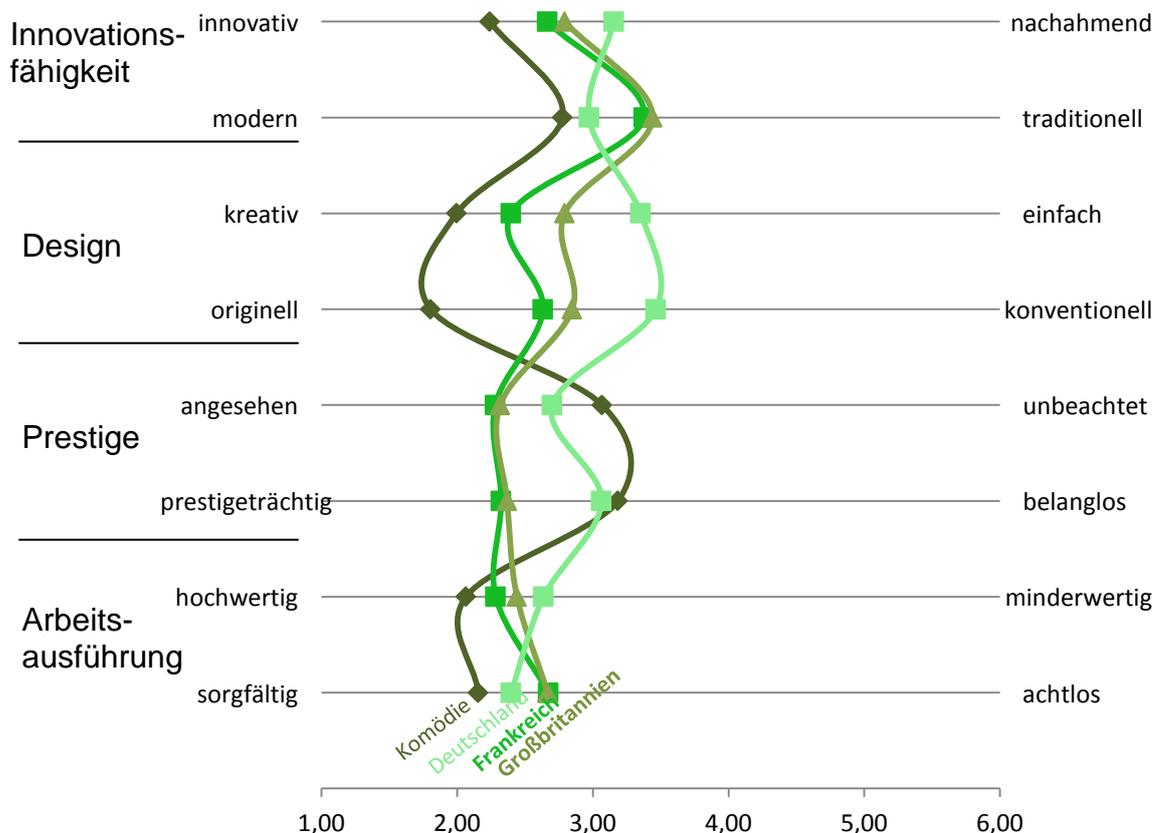


Abbildung 19 Polaritätenprofil Komödie und alle Beispielländer, Quelle: eigene Darstellung

Hypothese 4 ist falsifiziert, da es bei Komödien und Großbritannien keine Übereinstimmungen der Mittelwerte nach der Signifikanzgrenze von $p=0,05$ gibt, bei Komödien und Frankreich eine von acht Übereinstimmungen der Attributpaare gibt und bei Komödien und Deutschland zwei von acht Übereinstimmungen der Attributpaare, die in die Imagekategorien Prestige und Innovationsfähigkeit fallen,

⁵¹⁰ Siehe dazu Kapitel 3.4 „Bedeutung der Produktkategorie für den COO-Effekt“

⁵¹¹ Siehe dazu Kapitel 5.3 „Übertragung der Imageelemente nach Roth/Romeo auf den Film“

gibt. Allgemein kann festgestellt werden, dass Frankreich beim Imageelement Design kreativer und origineller als die anderen Beispielländer abschneidet und Frankreich und Großbritannien beim Imageelement Prestige angesehen und prestigeträchtiger als Deutschland gesehen werden. Bei Innovationsfähigkeit und Arbeitsausführung sind alle drei Beispielländer ausgeglichen.

4.a Das Landesimage von Frankreich hat eine positive Übereinstimmung mit den Produktmerkmalen von Komödien.

Hypothese 4a ist falsifiziert.

Polaritätenprofil Komödie – Frankreich, n=250

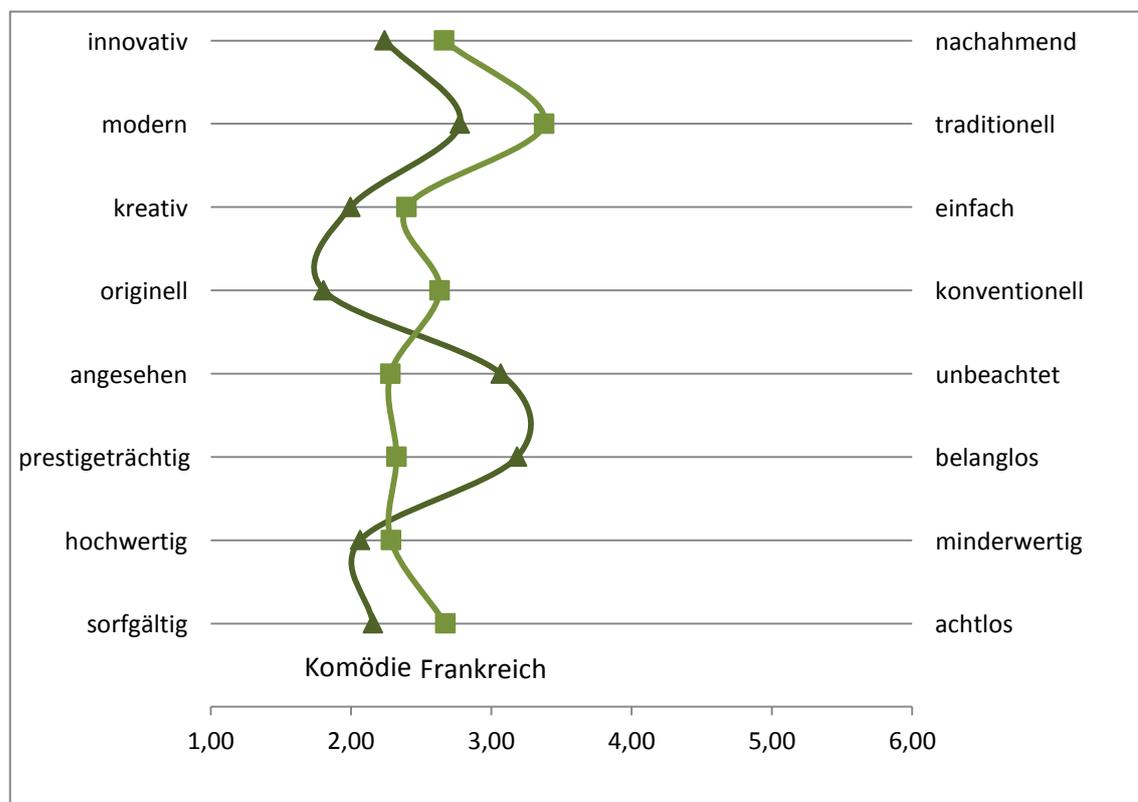


Abbildung 20 Polaritätenprofil Komödien – Frankreich, Quelle: eigene Darstellung

Die Grafik zeigt, dass die wesentlichen Elemente der Produktkategorie von Komödien und das Image von Frankreich in Bezug auf die acht verwendeten Attributpaare keine Übereinstimmung unter der Verwendung der Signifikanzgrenze von $p=0,05$ ergibt. Das Image von Frankreich wird im Vergleich zu den Elementen der Produktkategorie von Komödien wesentlich angesehen und prestigeträchtiger gesehen und Komödien sollten laut den befragten Personen

mehr Originalität, Kreativität, Modernität und Innovativität aufweisen, als es im Image von Frankreich gesehen wird. Da von den acht Attributpaaren keine Übereinstimmung gegeben ist, ist Hypothese 4a falsifiziert. Die Ausführungen sind in Abbildung 20 dargestellt.

b. Das Landesimage von Großbritannien hat eine positive Übereinstimmung mit den Produktmerkmalen von Komödien.

Hypothese 4b ist falsifiziert.

Polaritätenprofil Komödie – Großbritannien, n=250

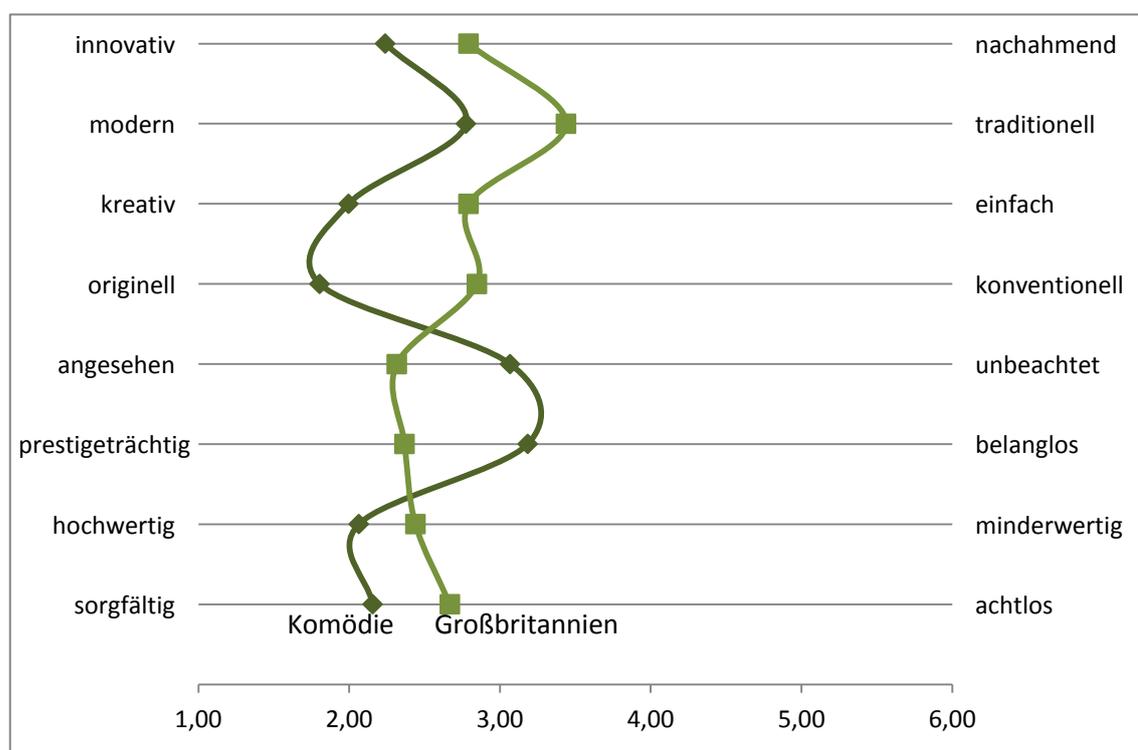


Abbildung 21 Polaritätenprofil Komödien und Großbritannien, Quelle: eigene Darstellung

Die Grafik zeigt, dass keine Attributpaare der wesentlichen Elemente der Produktkategorie Komödien mit dem Image von Großbritannien übereinstimmen. Bei allen Attributpaaren ist der Unterschied der Mittelwerte größer als die Signifikanzgrenze $p=0,05$ und daher weisen alle Attributpaare signifikante Unterschiede auf. Großbritannien wird nachahmender, traditioneller, einfacher, konventioneller, minderwertiger und achtloser gesehen als die Elemente von Komödien. Die Hypothese 4b ist damit falsifiziert. Siehe dazu Abbildung 21.

c. Das Landesimage von Deutschland hat eine positive Übereinstimmung mit den Produktmerkmalen von Komödien.

Hypothese 4c ist falsifiziert.

Polaritätenprofil Komödie – Deutschland, n=250

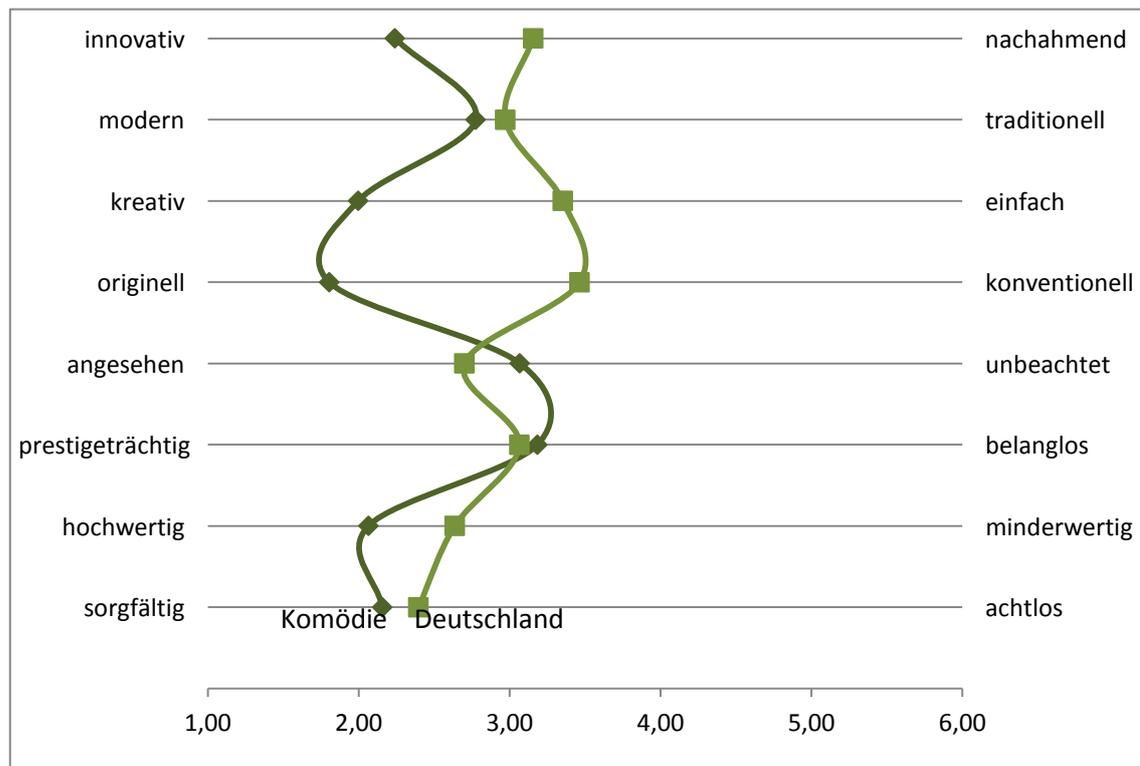


Abbildung 22 Polaritätenprofil Komödie – Deutschland, Quelle: eigene Darstellung

Die Grafik zeigt, dass eine Übereinstimmung von Komödien und Deutschland bei den Attributpaaren „modern/traditionell“ und „prestigeträchtig/belanglos“ gegeben ist. Der Unterschied der Mittelwerte ist mit $p=0,061$ bei „modern/traditionell“ und mit $p=0,235$ bei „prestigeträchtig/belanglos“ nicht signifikant und daher ist eine Übereinstimmung der Images von Komödien und Deutschland für die beiden Attributpaare gegeben. Deutschland wird nachahmender, einfacher, konventioneller, minderwertiger und achtloser gesehen als die Elemente der Komödie. Da es zwei von acht übereinstimmende Attributpaare gibt, ist Hypothese 4c überwiegend falsifiziert. Diese Ausführungen sind in Abbildung 22 dargestellt.

5. Wenn Personen eine positive Einstellung zu der Kultur und den Produkten des Beispiellandes – gemessen an mindestens fünf von sechs positiven Einstellungsangaben – haben, dann ist die Beliebtheit von Komödien aus dem jeweiligen Beispielland größer als bei Personen, die eine negative Einstellung zu der Kultur und den Produkten des Beispiellandes haben.

Hypothese 5 ist verifiziert.

Die Personen wurden zu ihrer Einstellung gegenüber der Kultur und den Produkten in den Beispielländern Frankreich, Großbritannien und Deutschland in Form von sechs Kategorien befragt. Die Kategorien sind: EinwohnerInnen, Lebensstil, Gerichte, Musik, Filmindustrie allgemein und Unternehmen. Diese wurden mit der Einstellung zu den Komödien aus dem jeweiligen Herkunftsland verglichen. Personen mit fünf von sechs oder mehr positiven Kategorieangaben zum jeweiligen Beispielland wurden in die Gruppe „überwiegend positive Einstellung zum Beispielland“ eingeordnet und Personen, die zwei von sechs oder weniger positive Angaben zum Beispielland gemacht haben, wurden der Gruppe der „überwiegend negativen Einstellung zum Beispielland“ zugeordnet. Die Personen mit einer Position zwischen drei und vier positiven Angaben zum Beispielland wurden nicht beachtet, da sie keine eindeutige Zuordnung zu einer der Gruppen zulassen. Die Gruppenzuteilung wurde für jedes Land neu berechnet. Von den 250 befragten Personen haben 11 Personen angegeben, dass sie Komödien nicht gerne sehen, daher wurden diese Personen für diese Auswertung nicht verwendet.

Positive Einstellungsangaben zu den Beispielländern und Komödien, n=239

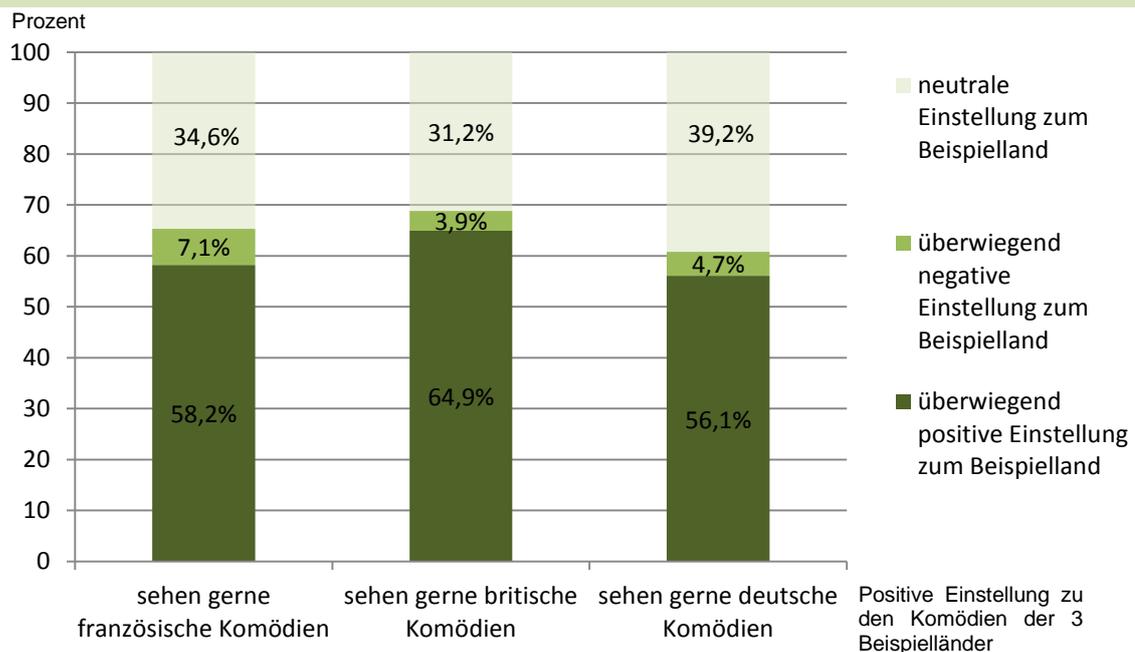


Abbildung 23 Positive Einstellungsangaben zu den Beispielländern und Komödien, Quelle: eigene Darstellung

Die Abbildung 23 zeigt, dass Hypothese 5 verifiziert ist, denn bei allen drei Beispielländern haben mehr als die Hälfte der Personen, die französische, britische und deutsche Komödien gerne sehen, auch eine überwiegend positive Einstellung zum jeweiligen Herkunftsland. Von insgesamt 182 Personen, die französische Komödien gerne sehen, haben 106 Personen (58,2 %) eine überwiegend positive Einstellung zu Frankreich und 13 Personen (7,1 %) eine überwiegend negative Einstellung zu Frankreich. Die restlichen 63 Personen (34,6 %) haben keine eindeutige Einstellung und werden somit als neutral bezeichnet. Britische Komödien werden von 205 Personen gerne gesehen und davon haben 133 Personen (64,9 %) eine überwiegend positive Einstellung zu Großbritannien und 8 Personen (3,9 %) eine überwiegend negative Einstellung zu Frankreich. Die restlichen 64 Personen (31,2 %) haben keine eindeutige Einstellung zu Frankreich und werden als neutral bezeichnet. Unter allen 148 Personen, die deutsche Komödien gerne sehen, sind 83 Personen (56,1 %) mit einer überwiegend positiven Einstellung zu Deutschland und 7 Personen (4,7 %) mit einer überwiegend negativen Einstellung zu Deutschland. 58 Personen

(39,2 %) werden als neutral bezeichnet, da sie keine überwiegende Einstellungszugehörigkeit haben.

a. Wenn Personen eine positive Einstellung zu der Kultur und den Produkten Frankreichs – gemessen an mindestens fünf von sechs positiven Einstellungsangaben – haben, dann ist die Beliebtheit von französischen Komödien größer als bei Personen, die eine negative Einstellung zu der Kultur und den Produkten Frankreichs haben.

Hypothese 5a ist verifiziert.

Positive Einstellungsangaben zu Frankreich und französischen Komödien, n=239

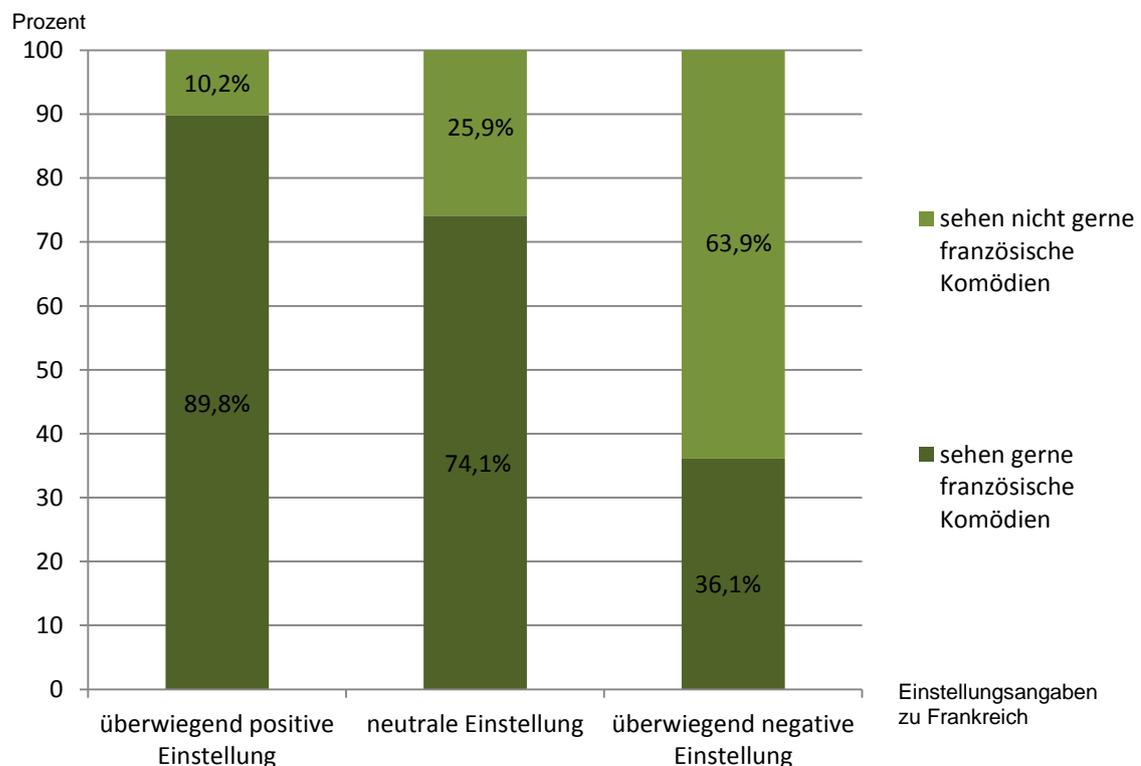


Abbildung 24 Vergleich Einstellungsangaben zu Frankreich und französischen Komödien, Quelle: eigene Darstellung

Von den 239 Personen stehen 118 Frankreich und seiner Kultur und Produkten überwiegend positiv gegenüber. Dies wurde gemessen, indem die Antworten zu den sechs Einstellungskategorien EinwohnerInnen, Lebensstil, Gerichte, Musik, Filmindustrie allgemein und Unternehmen in positive und negative Antworten zur Einstellung gegenüber Frankreich eingeteilt wurden. 118 Personen haben bei fünf oder mehr Einstellungskategorien positiv geantwortet. Von den 118 Personen

haben 106, das sind 89,8 %, angegeben, dass sie gerne französische Komödien sehen und 12 Personen (10,2 %), dass sie nicht gerne französische Komödien sehen. Von 36 Personen, die zwei oder weniger Einstellungskategorien positiv beantwortet haben, also eine überwiegend negative Einstellung zu Frankreich haben, sagen 13 Personen (36,1 %), dass sie gerne französische Komödien sehen und 23 Personen (63,9 %), dass sie nicht gerne französische Komödien sehen. Die 85 Personen mit neutraler Einstellung werden nicht weiter untersucht. Zwischen den Variablen „Einstellungsangaben“ und „Komödien“ besteht ein statistisch signifikanter, geringer Zusammenhang. Die Hypothese 5a ist verifiziert, da 89,9 % der befragten Personen, die positiv gegenüber Frankreichs Kultur und Produkten eingestellt sind, auch gerne französische Komödien sehen und nur 36,1 % der Personen, die negativ gegenüber Frankreichs Kultur und Produkten eingestellt sind, auch gerne französische Komödien sehen.

b. Wenn Personen eine positive Einstellung zu der Kultur und den Produkten Großbritanniens – gemessen an mindestens fünf von sechs positiven Einstellungsangaben – haben, dann ist die Beliebtheit von britischen Komödien größer als bei Personen, die eine negative Einstellung zu der Kultur und den Produkten Großbritanniens haben.

Hypothese 5b ist verifiziert.

Positive Einstellungsangaben zu Großbritannien und britischen Komödien, n=239

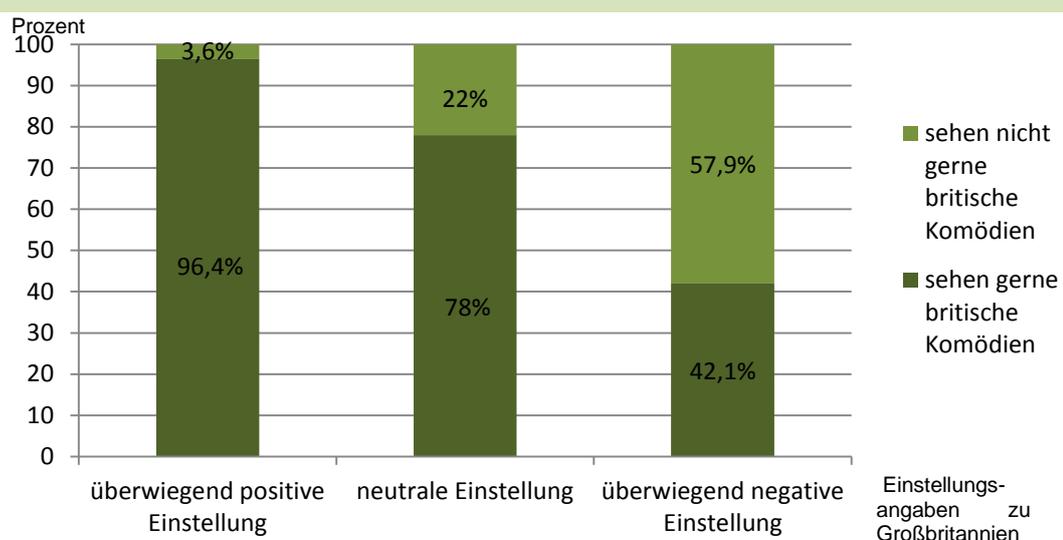


Abbildung 25 Vergleich Einstellungsangaben zu Großbritannien und britischen Komödien, Quelle: eigene Darstellung

Von den 239 befragten Personen stehen 138 Großbritannien und seiner Kultur und Produkten überwiegend positiv gegenüber. Dies wurde gemessen, indem die Antworten zu den sechs Einstellungskategorien EinwohnerInnen, Lebensstil, Gerichte, Musik, Filmindustrie allgemein und Unternehmen in positive und negative Antworten zur Einstellung gegenüber Großbritannien eingeteilt wurden. 138 Personen haben bei fünf oder mehr Einstellungskategorien positiv geantwortet. 133 dieser Personen (96,4 %) sehen auch gerne britische Komödien und 5 Personen (3,6 %) sehen nicht gerne britische Komödien. Von den 239 befragten Personen haben 19 von den sechs abgefragten Einstellungskategorien bei nur zwei oder weniger eine positive Antwort gegeben, d. h. sie stehen Großbritannien überwiegend negativ gegenüber. Von diesen 19 Personen sehen 8 Personen (42,1 %) gerne britische Komödien und 11 Personen (57,9 %) nicht. Die 82 Personen mit neutraler Einstellung werden nicht weiter für den Vergleich herangezogen. Zwischen den Variablen „Einstellungsangaben“ und „Komödien“ besteht ein statistisch signifikanter, geringer Zusammenhang. Hypothese 5a ist verifiziert, da 96,4 % der befragten Personen mit einer positiven Einstellung zu Großbritanniens Kultur und Produkten auch gerne britische Komödien sehen und nur 42,1 % der befragten Personen mit einer überwiegend negativen Einstellung zu Großbritanniens Kultur und Produkten gerne britische Komödien sehen.

c. Wenn Personen eine positive Einstellung zu der Kultur und den Produkten Deutschlands – gemessen an mindestens fünf von sechs positiven Einstellungsangaben – haben, dann ist die Beliebtheit von deutschen Komödien größer als bei Personen, die eine negative Einstellung zu der Kultur und den Produkten Deutschlands haben.

Hypothese 5c ist verifiziert.

Positive Einstellungsangaben zu Deutschland und deutschen Komödien, n=239

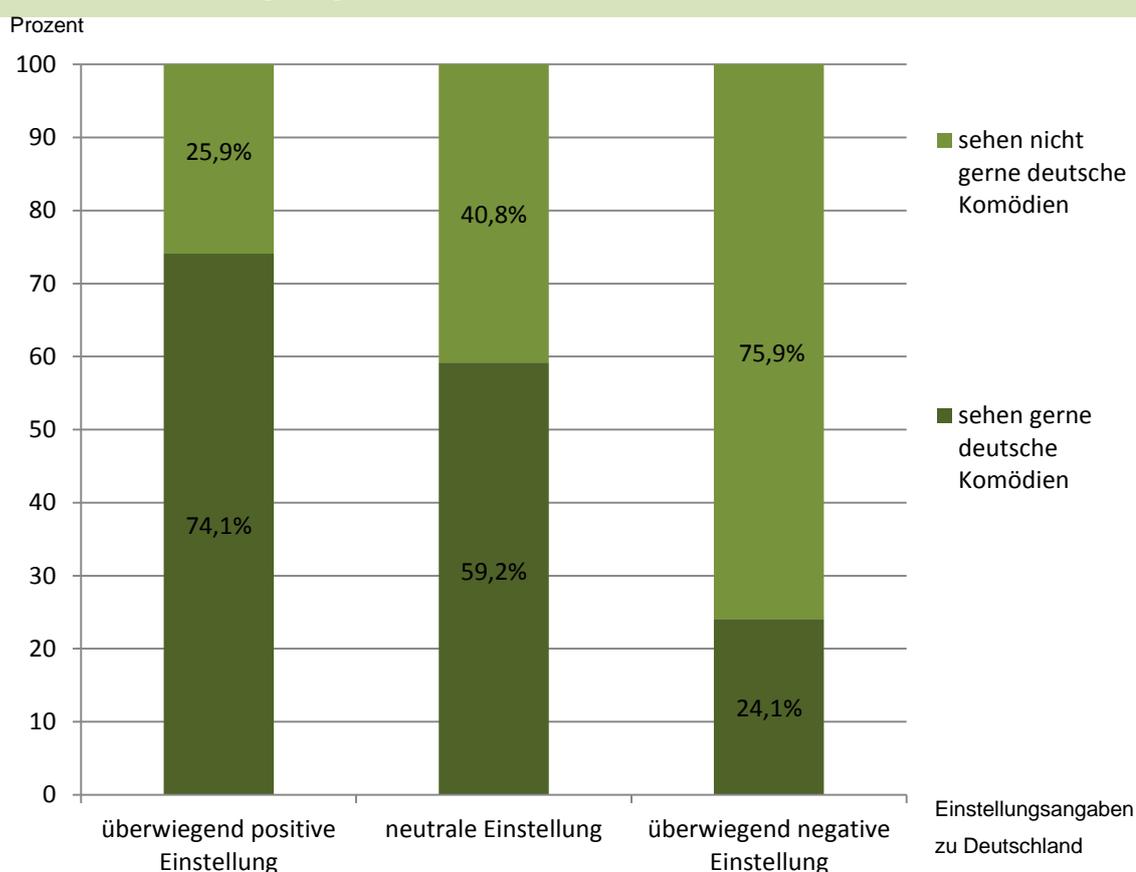


Abbildung 26 Vergleich Einstellungsangaben zu Deutschland und deutschen Komödien, Quelle: eigene Darstellung

Von den 239 befragten Personen stehen 112 Deutschland und seiner Kultur und Produkten überwiegend positiv gegenüber. Dies wurde gemessen, indem die Antworten zu den sechs Einstellungskategorien EinwohnerInnen, Lebensstil, Gerichte, Musik, Filmindustrie allgemein und Unternehmen in positive und negative Antworten zur Einstellung gegenüber Deutschland eingeteilt wurden. 112 Personen haben bei fünf oder mehr Einstellungskategorien positiv geantwortet.

Davon sehen 83 Personen (74,1 %) gerne deutsche Komödien und 29 Personen (25,9 %) sehen nicht gerne deutsche Komödien. Von den 239 befragten Personen haben 29 von den sechs Einstellungskategorien bei nur zwei oder weniger eine positive Antwort gegeben, d. h. sie stehen Deutschland überwiegend negativ gegenüber. Von diesen 29 Personen sehen 7 Personen (24,1 %) gerne deutsche Komödien und 22 Personen (75,9 %) nicht. 98 Personen haben keine eindeutige Einstellung und werden als neutral bezeichnet und nicht weiter untersucht. Zwischen den Variablen „Einstellungsangaben“ und „Komödien“ besteht ein statistisch signifikanter, geringer Zusammenhang. Die Hypothese 5c ist verifiziert, da 74,1 % der befragten Personen, die eine positive Einstellung zu Deutschland haben, auch gerne deutsche Komödien sehen und nur 24,1 % der befragten Personen mit einer negativen Einstellung zu Deutschland gerne deutsche Komödien sehen. Siehe dazu Abbildung 26.

7. Fazit und Ausblick

Die vorliegende Arbeit zeigt, dass das Werben mittels Herkunftsland und das Übertragen des Live-in und Made-in Images von Ländern auf europäische Filme des Genres Komödie anhand der Beispielländer Frankreich, Großbritannien und Deutschland möglich ist. Trotz der Besonderheiten der Gutcharakteristik des Films bezüglich Kultur- und Wirtschaftsgut lässt sich die Theorie des COO-Effektes anwenden.

Die großzahlige Befragung von 250 Personen ergab allerdings, dass das Herkunftsland kein wesentliches Auswahlkriterium für eine Filmkomödie ist. Der Anreiz eine Filmkomödie zu sehen ist nach dem "Modell der Zwischenschritte der Kinofilmauswahl" von Blothner 2003 nicht vorrangig das Herkunftsland, sondern Inhalt, Subgenre und mitwirkende SchauspielerInnen.

Da sich die wesentlichen Produktlemente des Produktes europäische Filmkomödie nicht mit den Images der Beispielländer Frankreich, Großbritannien und Deutschland decken, ist eine reine Zielgruppenansprache mittels Herkunftsland nicht empfehlenswert. Die COO-Informationen werden zwar wahrgenommen, aber nur eingeschränkt als Schlüsselinformation oder Denkschablone bei europäischen Filmen des Genres Komödie verwendet. Die kognitiven Wirkungen des COO-Effektes sind daher nur eingeschränkt gegeben.

Es besteht allerdings die Möglichkeit, dass sich die Produkt-Land Übereinstimmung durch das regelmäßige Verwenden des Herkunftslandes als Zusatzinformation bei Filmkomödien in Zukunft ändert und eine Annäherung der wesentlichen Elemente des Produktes Film an die Live-in und Made-in Images der Beispielländer stattfindet und in Folge eine Bekanntheit aufgebaut wird und das verstärkte Werben mittels Herkunftsland sinnvoller wird. Dieser Weg wird vermehrt von Filmkomödien aus Frankreich gegangen.

Wird das Herkunftsland im Filmmarketing als Zusatzinformation genannt, dann ist die Verwendung der Herkunftslandinformation im Filmtitel wirksam. Des Weiteren besteht ein Zusammenhang zwischen der positiven Einstellung der Personen zum Live-in und Made-in Image eines Landes und der Beliebtheit von Komödien aus

diesem Land. Dies zeigt, dass die affektiven Wirkungen auf die Wahrnehmung gegeben sind.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das Herkunftsland eines europäischen Films des Genres Komödie anhand der Beispielländer Großbritannien, Frankreich und Deutschland bei Personen im Alter von 18 bis 49 Jahren wohnhaft in Wien oder Niederösterreich kein wesentliches Entscheidungskriterium ist, um sich einen europäischen Film des Genres Komödie anzusehen. Die wesentlichen Entscheidungskriterien sind Inhalt, Subgenre und mitwirkende SchauspielerInnen und das Herkunftsland ist lediglich als Zusatzinformation nützlich. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit können aufgrund der nicht vorhandenen Repräsentativität und der Wahl der Stichprobenziehung nicht auf die Grundgesamtheit aller WienerInnen und NiederösterreicherInnen im Alter von 18 bis 49 Jahren abgeleitet werden, sondern dienen als erster Indikator für weitere Studien.

Für weitere Studien im Rahmen des COO-Effektes im Filmmarketing sind folgende Themen von Interesse: die Betrachtung von anderen Ländern und Regionen innerhalb der EU und weltweit, die Verwendung von anderen Genres und die Untersuchung von Koproduktionen. Weitere Verwendungsmöglichkeiten des Herkunftslandes, zusätzlich zum Filmtitel, sind anzudenken. Neben Filmen können auch andere Medien bezüglich ihrer Eignung zum Werben mittels Herkunftsland detailliert untersucht werden. Des Weiteren sind Studien zum Thema europäisches Filmmarketing allgemein angebracht. In einem größeren Kontext ist das verstärkte Werben mittels der wesentlichen Filmauswahlkriterien Inhalt, Subgenre und mitwirkende SchauspielerInnen näher zu untersuchen und dabei besonders, wie man die Abwanderung der europäischen Filmstars eindämmt und europäische Filmstars aufbaut.

Der COO-Effekt dient als Alleinstellungs- und Unterscheidungsmerkmal von Produkten, Marken und Dienstleistungen gegenüber der Konkurrenz und generiert so einen Mehrwert und in Folge eine mögliche Auswirkung auf die Kaufabsicht und das Kaufverhalten. Die EU möchte durch die gezielte Förderung des Filmmarketings einen größeren Absatz bei europäischen Filmen auf allen Trägermedien erwirken, den Marktanteil von europäischen Filmen erhöhen und

die Zielgruppe vor allem im nicht-nationalen, europäischen Raum für europäische Filme erweitern. Das Werben mittels Herkunftsland ist dafür aber nur eingeschränkt verwendbar. Die Ergebnisse zeigen, dass die starke Ansprache der Zielgruppe über das Herkunftsland, wie es bei hochpreisigen, technischen Gebrauchsprodukten sinnvoll ist, ist beim Film nicht sinnvoll, als Zusatzinformation zusätzlich zu Inhalt, Genre und mitwirkende SchauspielerInnen jedoch möglich.

Obwohl der COO-Effekt bereits auf viele Produkte, Marken und Dienstleistungen übertragen wurde, ist der Erforschung des COO-Effektes im Medienbereich keine große Beachtung geschenkt worden. Die vorliegende Arbeit gibt einen ersten Überblick auf den COO-Effekt in der Filmbranche, bezogen auf die Verwendung für das Marketing. Auch wenn das Herkunftsland ein geringes Entscheidungskriterium für die Medienwahl ist, sollten die Effekte im Einzelnen untersucht werden.

8. Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

- Auer, Manfred (2000): Top oder Flop? Marketing für Film- und Fernsehproduktionen, Gerlingen: Bleicher Verlag.
- Augros, Joël (2005): Amélie und Astérie gegen Hollywood. Neuere Tendenzen der Filmvermarktung in Frankreich, in: Hediger, Vinzenz/ Vonderau, Patrick (2005): Demnächst in Ihrem Kino, Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung, Marburg: Schüren Verlag. S.249-270.
- Bader, Lucie (Hrsg.)/ Haberl, Barbara (Hrsg.)/ Urban, Isabella (Hrsg.) et al. (2000): Sehen und Gesehen werden, Filmmarketing in kleinen europäischen Filmländern, Wien: PVS Verleger.
- Batinic, Bernad/ Bosnjak, Michael (2000): Fragebogenuntersuchungen im Internet, in: Batinic, Bernad (Hrsg.) (2000): Internet für Psychologen, 2. Aufl, Göttingen: Hogrefe. S.287-317.
- Baumgarth, Carsten/ Eisend, Martin/ Evanschitzky, Heiner (2009): Empirische Mastertechniken, in: Baumgarth, Carsten/ Eisend, Martin/ Evanschitzky, Heiner (Hrsg.) (2009): Empirische Mastertechniken, Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung, Wiesbaden: Gabler. S.3-28.
- Baumgarth, Carsten/ Evanschitzky, Heiner (2009): Erfolgsfaktorenforschung, in: Baumgarth, Carsten/ Eisend, Martin/ Evanschitzky, Heiner (Hrsg.) (2009): Empirische Mastertechniken, Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung, Wiesbaden: Gabler. S.235-262.
- Clevé, Bastian (2004): Gib niemals auf, Filmökonomie in der Praxis, Konstanz: UVK Verlag.
- Czinkota, Michael R./ Ronkainen, Ilkka A./ Zvobgo, Gilbert (2011): International Marketing, Andover: Cengage Learning EMEA.

- Eisend, Martin/ Stokburger-Sauer, Nicola (2009): Konstruktentwicklung, in: Baumgarth, Carsten/ Eisend, Martin/ Evanschitzky, Heiner (Hrsg.) (2009): Empirische Mastertechniken, Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung, Wiesbaden: Gabler. S.331-360.
- Emrich, Christin (2009): Interkulturelles Marketing-Management, Erfolgsstrategien, Konzepte, Analysen, 2. Aufl, Wiesbaden: Gabler.
- Essig, Carola/ Soulas de Russel, Dominique/ Bauer, Denis (2010): Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen, 2. Aufl, Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis.
- Farchy, Joëlle (2005): Die Bedeutung von Information für die Nachfrage nach kulturellen Gütern, in: Hediger, Vinzenz/ Vonderau, Patrick (2005): Demnächst in Ihrem Kino, Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung, Marburg: Schüren Verlag. S.193-211.
- Friederes, Gereon (2006): Country-of-Origin-Strategien in der Markenführung, in: Strebinger, Andreas (Hrsg.)/ Mayerhofer, Wolfgang (Hrsg.)/ Kurz, Helmut (Hrsg.) (2006): Werbe- und Markenforschung, Meilensteine – State of the Art – Perspektiven, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Gelbrich, Katja/ Wünschmann, Stefan/ Müller, Stefan (2008): Erfolgsfaktoren des Marketing, München: Vahlen.
- Gerpott, Torsten J. (2009): Ereignisstudie, in: Baumgarth, Carsten/ Eisend, Martin/ Evanschitzky, Heiner (Hrsg.) (2009): Empirische Mastertechniken, Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung, Wiesbaden: Gabler. S.203-234.
- Gläser, Martin (2014): Medienmanagement, 3.Aufl. München: Vahlen.
- Häubl, Gerald (1995): Standortentscheidungen und Konsumentenverhalten, der Einfluß des Produktionsstandorts auf die Beurteilung eines neuen Automobils, Diss, Wien: Service Fachverlag.

- Hediger, Vinzenz/ Vonderau, Patrick (2005): Demnächst in Ihrem Kino, Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung, Marburg: Schüren Verlag.
- Hediger, Vinzenz (2000): Workshop Online-Marketing, in: Bader, Lucie (Hrsg.)/ Haberl, Barbara (Hrsg.)/ Urban, Isabella (Hrsg.) et al. (2000): Sehen und Gesehen werden, Filmmarketing in kleinen europäischen Filmländern, Wien: PVS Verleger. S.75-81.
- Heller, Heinz-B. (Hrsg)/ Steinle, Matthias (Hrsg) (2005): Filmgenres Komödie, Stuttgart: Reclam.
- Hermanni, Alfred-Joachim (2007): Medienmanagement, Grundlagen und Praxis für Film, Hörfunk, Internet, Multimedia und Print, München: dtv.
- Holzmüller, Hartmut H./ Salzberger, Thomas (2009): Interkulturelle Studie, in: Baumgarth, Carsten/ Eisend, Martin/ Evanschitzky, Heiner (Hrsg.) (2009): Empirische Mastertechniken, Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung, Wiesbaden: Gabler. S.291-330.
- Iversen, Fritz (2005): Man sieht nur, wovon man gehört hat. Mundpropaganda und die Kinoauswertung von Independents und anderen Non-Blockbuster-Filmen, in: Hediger, Vinzenz/ Vonderau, Patrick (2005): Demnächst in Ihrem Kino, Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung, Marburg: Schüren Verlag. S.176-192.
- Iversen, Fritz (2000): Gibt es für kleine Länder einen großen Markt?, in: Bader, Lucie (Hrsg.)/ Haberl, Barbara (Hrsg.)/ Urban, Isabella (Hrsg.) et al. (2000): Sehen und Gesehen werden, Filmmarketing in kleinen europäischen Filmländern, Wien: PVS Verleger. S.17-24.
- Jäckel, Anne (2003): European Film Industries, London: British Film Institute.
- Jaffe, Eugene D./ Nebenzahl, Israel D. (2006): Nation Image and Competitive Advantage, The Theory and Practice of Place Branding, 2. Aufl, Kopenhagen: Copenhagen Business School Press.

- Katan, David (2004): *Translating Cultures, An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*, 2. Aufl, Manchester: St. Jerome Publishing.
- Kiefer, Marie Luise/ Steininger, Christian (2014): *Medienökonomik*, 3. Aufl, München: Oldenbourg Verlag.
- Kloss, Ingomar (2012): *Werbung, Handbuch für Studium und Praxis*, 5. Aufl, München: Vahlen.
- Kotabe, Masaaki/ Helsen, Kristiaan (2011): *Global Marketing Management*, 5. Aufl, Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Kotler, Philip/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica et al. (2011): *Grundlagen des Marketing*, 5. Aufl, München: Pearson.
- Kroeber-Riel, Werner/ Gröppel-Klein Andrea (2013): *Konsumentenverhalten*, 10. Aufl, München: Vahlen.
- Kuß, Alfred (2009): *Großzahlige Befragung*, in: Baumgarth, Carsten/ Eisend, Martin/ Evanschitzky, Heiner (Hrsg.) (2009): *Empirische Mastertechniken, Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung*, Wiesbaden: Gabler. S.265-289.
- Lee, Joe (2005): *Eine der ersten Thrill-Kampagnen. Ein Erfahrungsbericht*, in: Hediger, Vinzenz/ Vonderau, Patrick (2005): *Demnächst in Ihrem Kino, Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*, Marburg: Schüren Verlag. S.15-16.
- Maheswaran, Durairaj/ Chen, Cathy Yi (2009): *Nation Equity: Country-of-Origin Effects and Globalization*, in: Kotabe, Masaaki/ Helsen, Kristiaan (2009): *The SAGE Handbook of International Marketing*, London: SAGE Publications Ltd. S.91-114.
- Martin-Jones, David (2009): *Schottland: Global Cinema, Genres, Modes and Identities*, Edinburgh: Edinburgh University Press.

- Mayerhofer, Wolfgang (1995): Imagetransfer, Die Nutzung von Erlebniswelten für die Positionierung von Ländern, Produktgruppen und Marken, Wien: Service Fachverlag.
- Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung ; Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele, 12. Aufl, Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Micheel, Heinz-Günter (2010): Quantitative empirische Sozialforschung, München: Ernst Reinhardt Verlag.
- Panetta, Roxana (2005): „Gladiator – das ist Titanic von 2001!“ Das Konzept der Qualität in der Vermarktung von Filmen, in: Hediger, Vinzenz/ Vonderau, Patrick (2005): Demnächst in Ihrem Kino, Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung, Marburg: Schüren Verlag. S.228-239.
- Paxson, Payton (2010): Mass Communications and Media Studies, an Introduction, London/New York: Continuum Verlag.
- Pöschl, Herwig (2000): Vorwort, in: Bader, Lucie (Hrsg.)/ Haberl, Barbara (Hrsg.)/ Urban, Isabella (Hrsg.) et al. (2000): Sehen und Gesehen werden, Filmmarketing in kleinen europäischen Filmländern, Wien: PVS Verleger. S.13-14.
- Prommer, Elisabeth (2011): Das Kinopublikum im Wandel: Forschungsstand, historischer Rückblick und Ausblick, in: Glogner-Pilz, Patrick/ Föhl, Patrick S. (Hrsg.)/ (2011): Das Kulturpublikum, Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung, 2. Aufl, Wiesbaden: VS Verlag. S.225-268.
- Raab-Steiner, Elisabeth/ Benesch, Michael (2012): Der Fragebogen, Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung, 3. Aufl, Wien: Facultas WUV.
- Scharf, Andreas/ Schubert, Bernd/ Hehn, Patrick (2012): Marketing, Einführung in Theorie und Praxis, 5. Aufl, Stuttgart: Schäffer-Poeschl Verlag.
- Schnell, Rainer/ Hill, Paul B./ Esser, Elke (2011): Methoden der empirischen Sozialforschung, 9. Aufl, München: Oldenbourg Verlag.

- Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud (2013): Werbung, Eine Einführung, 8. Aufl, Konstanz: UVK Verlag.
- Stafford, Roy (2014): The Global Film Book, London, New York: Routledge.
- Stafford, Roy (2007): Understanding Audiences and the film Industry, London: British Film Institute.
- Steiner, Winfried J./ Weber, Anett (2009): Ökonomische Modellbildung, in: Baumgarth, Carsten/ Eisend, Martin/ Evanschitzky, Heiner (Hrsg.) (2009): Empirische Mastertechniken, Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung, Wiesbaden: Gabler. S.389-432.
- Trappel, Josef (2000): Die Zukunftsfähigkeit der Filmwirtschaft, in: Bader, Lucie (Hrsg.)/ Haberl, Barbara (Hrsg.)/ Urban, Isabella (Hrsg.) et al. (2000): Sehen und Gesehen werden, Filmmarketing in kleinen europäischen Filmländern, Wien: PVS Verleger. S.31-38.
- Trommsdorff, Volker/ Teichert, Thorsten (2011): Konsumentenverhalten, Stuttgart: Kohlhammer.
- Ulin, Jeffrey C. (2014): The Business of Media Distribution, Monetizing Film, TV, and Video Content in an Online World, 2. Aufl, New York: Focal.
- Usunier, Jean-Claude/ Lee, Julie Anne (2013): Marketing Across Cultures, 6. Aufl, Harlow: Pearson Education.
- Von Rimscha, Bjørn/ Siegert, Gabriele (2015): Medienökonomie, Eine problemorientierte Einführung, Wiesbaden: Springer.
- Von Rimscha, Bjørn (2010): Risikomanagement in der Entwicklung und Produktion von Spielfilmen, Wie Produzenten vor Drehbeginn Projektrisiken streuen, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Weiss Richard, Mirja/ Kühn, Richard (2004): Country-of-Origin-Effekte, Bedeutung und Implikationen für das Internationale Marketing, in: Zentes, Joachim/ Morschett, Dirk/ Schramm-Klein, Hanna (Hrsg.) (2004): Außenhandel,

Marketingstrategien und Managementkonzepte, Wiesbaden: Gabler Verlag.
S.409-427.

Wirtz, Bernd W. (2013): Medien- und Internetmanagement, 8. Aufl, Wiesbaden:
Springer-Gabler.

Zentes, Joachim/ Swoboda, Bernhard/ Schramm-Klein, Hanna (2010):
Internationales Marketing, 2. Aufl, München: Vahlen.

Zentes, Joachim/ Swoboda, Bernhard (2001): Grundbegriffe des Marketing,
Marktorientiertes globales Management-Wissen, 5. Aufl, Stuttgart: Schäffer-
Poeschl Verlag.

Fachzeitschriften

- Baker, Michael, J./ Ballington, Lorna (2002): Country of origin as a source of competitive advantage, in: *Journal of Strategic Marketing*, 10 Jg./ Nr. 2, S.157-168.
- Bilkey, Warren J./ Nes, Erik (1982): Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, in: *Journal of International Business Studies*, 3. Jg./ Nr. 1, S.89-99.
- Chen, Cathy Yi/ Mathur, Pragma/ Mahewaran, Durairaj (2014): The Effects of Country-Related Affect on Product Evaluations, in: *Journal of Consumer Research*, 41. Jg./ Nr. 4, S.1034-1046.
- Cho, Yoon C./ Ha, Joseph (2005): Assessing Country-of-Origin Effects: The Impact Of An International Event, in: *The Journal of Applied Business Research*, 21. Jg./ Nr. 3, S.47-59.
- d'Astous, Alain/ Voss, Zannie Giraud/ Colbert, François et al. (2008): Product-country images in the arts: a multi-country study, in: *International Marketing Review*, 25. Jg./ Nr. 4, S.379-403.
- Fu, Guoqun/ Wu, Jian (2007): The effects of brand origin country and made-in country on consumers' product evaluations and purchase intention, in: *Frontiers of Business Research in China*, 1. Jg./ Nr. 3, S.333-350.
- Fu, Shenzhao/ Li, Zhan G./ Murray, L. William (1997): Country and Product Images: The Perceptions of Consumers in the People's Republic of China, in: *Journal of International Consumer Marketing*, 10. Jg./ Nr. 1-2, S.115-139.
- Herz, Marc Florian/ Diamantopoulos, Adamantios (2012): Activation of country stereotypes: automaticity, consonance, and impact, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41. Jg./ Nr. 4, S.400-417.
- Hoskins, Colin/ Mirus, Rolf (1988): Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes, in: *Media, Culture and Society*, 10. Jg./ Nr. 4, S.499-515.

- Knight, Gary A./ Calantone, Roger J. (2000): A flexible model of consumer country-of-origin perceptions, in: *International Marketing Review*, 17. Jg./ Nr. 2, S.127-145.
- Leclerc, France/ Schmitt, Bernd.H./ Dubé, Laurette (1994): Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes, in: *Journal of Marketing Research*, 31. Jg./ Nr. 2, S.263-270.
- Lee, Francis L.F. (2009): Cultural discount of cinematic achievement: the academy awards and U.S. movies' East Asian box office, in: *Journal of Cultural Economics*, 33. Jg./ Nr. 4, S.239-263.
- Lopez, Carmen/ Gotsi, Manto/ Andriopoulos, Constantine (2011): Conceptualising the influence of corporate image on country image, in: *European Journal of Marketing*, 45. Jg./ Nr. 11-12, S.1601-1641.
- Maheswaran, Durairaj/ Chen, Cathy Yi (2006): Nation Equity: Incidental Emotions in Country-of-Origin Effects, in: *Journal of Consumer Research*, 33. Jg./ Nr. 3, S.370-376.
- Mai, Robert (2011): Der Herkunftslandeffekt: Eine kritische Würdigung des State of the Art, in: *Journal für Betriebswirtschaft*, 61. Jg./ Nr. 2-3, S.91-121.
- Nagashima, Akira (1970): A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products, in: *Journal of Marketing*, 34. Jg./ Nr. 1, S. 68-74.
- Phau, Ian/ Prendergast, Gerard (2000): Conceptualizing the country of origin of brand, in: *Journal of Marketing Communications*, 6. Jg./ Nr. 3, S.159-170.
- Roth, Martin S./ Romeo, Jean B (1992): Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects, in: *Journal of International Business Studies*, 23 Jg./ Nr. 3, S.477-497.
- Samiee, Saeed (1994): Consumer Evaluation of Products in a Global Market, in: *Journal of International Business Studies*, 25. Jg./ Nr. 3, S.579-604.
- Schooler, Robert D. (1965): Product Bias in the Central American Common Market, in: *Journal of Marketing Research*, 2. Jg./ Nr. 4, S.394-397.

- Usunier, Jean-Claude (2006): Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing, in: *European Management Review*, 3. Jg./ Nr. 1, S.60-73.
- Verlegh, Peeter W.J./ Steenkamp, Jan-Benedict E.M. (1999): A review and meta-analysis of country-of-origin research, in: *Journal of Economic Psychology*, 20. Jg./ Nr. 5, S.521-546.

Internetquellen

- Blothner, Dirk (2003): Filminhalte und Zielgruppen und die Wege der Filmauswahl, Wirkungspsychologische Analyse der Gfk-Paneldaten des Jahres 2001, in: <<http://www.ffa.de/filearchive/be72e673e7732fc9736780c7bd689171.pdf>>. (2015-04-10; 22:27)
- British Film Institute (2014): Statistical Yearbook 2014, in: <<http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-statistical-yearbook-2014.pdf>>. (2015-07-19; 20:34)
- Cinecom (2014): Kino Besucher, in: <<http://www.cinecom.at/research/kino-besucher>>. (2015-07-27; 18:47)
- Council of Europe (o.J.): EURIMAGES - European Cinema Support Fund, in: <http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/About/default_en.asp#>. (2015-04-12; 20:14)
- Creative Europe Desk Austria (o.J.a): Antragstellung, in: <<http://www.creativeeurope.at/MEDIA/antragstellung.html>>. (2015-05-06; 09:27)
- Creative Europe Desk Austria (o.J.b): Creative Europe MEDIA, in: <<http://www.creativeeurope.at/MEDIA/auf-einen-blick.html>>. (2015-04-12; 17:55)
- Duden.de (o.J.a): Komödie, die in: <<http://www.duden.de/rechtschreibung/Komoedie>>. (2015-06-20; 12:10)
- Duden.de (o.J.b): innovativ, in: <<http://www.duden.de/suchen/dudenonline/innovativ>>. (2015-06-04; 15:07)
- Duden.de (o.J.c): designen, in: <<http://www.duden.de/suchen/dudenonline/designen>>. (2015-06-04; 15:31)
- Duden.de (o.J.d): kreativ, in: <<http://www.duden.de/suchen/dudenonline/kreativ?page=1>>. (2015-06-04; 15:39)

- Duden.de (o.J.e): Prestige 1, in: <<http://www.duden.de/suchen/dudenonline/prestige?page=1>>. (2015-06-04; 15:52)
- Duden.de (o.J.f): Prestige 2, in: <<http://www.duden.de/rechtschreibung/Prestige>>. (2015-06-04; 15:43)
- Duden.de (o.J.g): hochwertig, in: <<http://www.duden.de/rechtschreibung/hochwertig>>. (2015-06-04; 15:57)
- Duden.de (o.J.h): gediegen, in: <<http://www.duden.de/rechtschreibung/gediegen>>. (2015-06-04; 15:59)
- Dupont, Arnaud/ Graham, David/ Macias, Alejandro et al. (2014): A profile of current and future audiovisual audience, in: <http://www.europacreativamedia.cat/rcs_auth/convocatories/profile-audience-summary_en.pdf>. (2015-03-04; 16:12)
- Europa Cinemas (o.J.): About Europe Cinemas, in: <<http://www.europacinemas.org/en/Network/About-Europa-Cinemas>>. (2015-06-12; 13:46)
- Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (2014b): The film market in Germany in 2013, in: <http://www.obs.coe.int/country/germany/film/-/asset_publisher/oUz5/content/de-the-film-market-in-germany-in-2013?_101_INSTANCE_oUz5_redirect=http%3A%2F%2Fwww.obs.coe.int%2Fcountry%2Fgermany%2Ffilm%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_oUz5%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D1&_101_INSTANCE_oUz5_articleResourceGroupId=205595&_101_INSTANCE_oUz5_articleResourceArticleId=8158383#p_101_INSTANCE_oUz5>. (2015-04-24; 08:41)

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (2014c): The film market in France in 2013, in: http://www.obs.coe.int/country/france/film/-/asset_publisher/8xKG/content/fr-the-film-market-in-france-in-2013?_101_INSTANCE_8xKG_redirect=http%3A%2F%2Fwww.obs.coe.int%2Fcountry%2Ffrance%2Ffilm%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_8xKG%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D1&_101_INSTANCE_8xKG_articleResourceGroupId=205595&_101_INSTANCE_8xKG_articleResourceArticleId=8158476#p_101_INSTANCE_8xKG. (2015-04-23; 15:56)

Europäische Kommission (2014a): European film in the digital era, Bridging cultural diversity and competitiveness, in: http://ec.europa.eu/culture/library/reports/com272_en.pdf. (2015-02-17; 21:54)

Europäische Kommission (2014b): Neue europäische Filmstrategie soll kulturelle Vielfalt und Wettbewerbsfähigkeit im digitalen Zeitalter fördern, in: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-560_de.htm. (2015-02-18; 11:58)

European Film Promotion (o.J.): Welcome to the world of European cinema, in: <http://www.efp-online.com/en/about.php>. (2015-04-12; 21:00)

Filmandmusicaustria (2015): EU-Kinoeinnahmen 2014: 6,32 Milliarden Euro, in: <http://www.filmandmusicaustria.at/eukinoeinnahmen2014.html>. (2015-07-08; 19:02)

Film Distributors' Association (2013): FDA Guide to UK Film Distribution, in: http://www.launchingfilms.info/assets/FDA_Guide_to_UK_Film_Distribution_Main.pdf. (2015-04-12; 09:54)

Filminstitut (o.J.a): Partner, Creative Europe MEDIA, in: <http://www.filminstitut.at/de/creativeeuropemedia/>. (2015-04-12; 17:02)

Filminstitut (o.J.b): Partner Eurimages, in: <http://www.filminstitut.at/de/eurimages/>. (2015-04-12; 20:21)

- filmposter-archiv.de (2015a): Filmplakat: Honig im Kopf, in: <<http://www.filmposter-archiv.de/filmplakat.php?id=21052>>. (2015-06-28; 17:10)
- filmposter-archiv.de (2015b): Filmplakat: Männerhort, in: <<http://www.filmposter-archiv.de/filmplakat.php?id=20535>>. (2015-06-28; 17:13)
- filmposter-archiv.de (2015c): Filmplakat: Stromberg - Der Film, in: <<http://www.filmposter-archiv.de/filmplakat.php?id=19252>>. (2015-06-28; 17:18)
- filmposter-archiv.de (2015d): Kinoplakat: Vaterfreuden, in: <<http://www.filmposter-archiv.de/filmplakat.php?id=19412>>. (2015-06-28; 17:22)
- filmposter-archiv.de (2015e): Fünf Freunde 3, in: <<http://www.filmposter-archiv.de/suche.php>>. (2015-06-28; 17:29)
- filmposter-archiv.de (2015f): Kinoplakat: Quartett, in: <<http://www.filmposter-archiv.de/filmplakat.php?id=17804>>. (2015-07-19; 21:00)
- filmposter-archiv.de (2015g): Kinoplakat: Philomena, in: <<http://www.filmposter-archiv.de/filmplakat.php?id=19409>>. (2015-07-19; 21:08)
- filmposter-archiv.de (o.J.h): Kinoplakat: Die fabelhafte Welt der Amelie, in: <<http://www.filmposter-archiv.de/filmplakat.php?id=1215>>. (2015-06-30; 18:24)
- filmposter-archiv.de (o.J.i): Filmplakat: Léon- Der Profi, in: <<http://www.filmposter-archiv.de/filmplakat.php?id=3098>>. (2015-06-30; 18:37)
- filmposter-archiv.de (o.J.j): Filmplakat: Willkommen bei den Sch'tis, in: <<http://www.filmposter-archiv.de/filmplakat.php?id=11466>>. (2015-06-30; 18:29)
- filmposter-archiv.de (o.J.k): Filmplakat: Ziemlich beste Freunde, in: <<http://www.filmposter-archiv.de/filmplakat.php?id=16493>>. (2015-06-30; 18:43)
- filmstarts.de (o.J): Make My Heart Fly - Verliebt in Edinburgh, in: <<http://www.filmstarts.de/kritiken/223704.html>>. (2015-07-19; 21:24)

- imdb.com (o.J.a): The Harry Hill Movie, in: <<http://www.imdb.com/title/tt3013528/>>. (2015-07-19; 21:15)
- imdb.com (o.J.b): Alan Partridge: Alpha Papa, in: <<http://www.imdb.com/title/tt0469021/>>. (2015-07-19; 21:30)
- Jessen, Jens (2014): TTIP Eine Wahnsinnstat, in: <<http://www.zeit.de/2014/24/ttip-freihandelsabkommen-demokratie>>. (2015-02-17; 22:19)
- Lumiere Datenbank (o.J.a): Film Information Les Misérables, in: <http://lumiere.obs.coe.int/web/film_info/?id=41061>. (2015-04-24; 21:42)
- Lumiere Datenbank (o.J.b): Film Information Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu?, in: <<http://lumiere.obs.coe.int/web/search/>>. (2015-07-08; 19:14)
- Lumiere Datenbank (o.J.c): Film Information Samba, in: <http://lumiere.obs.coe.int/web/film_info/?id=47308>. (2015-07-31; 11:12)
- Lumiere Datenbank (o.J.d): Film Information La famille Bélier, in: <http://lumiere.obs.coe.int/web/film_info/?id=47915>. (2015-07-31; 11:14)
- Marktforschung.de (2008): Imagetransfer, <<http://www.marktforschung.de/service/wiki-lexikon/marktforschung/Imagetransfer/>>. (2015-03-26; 09:11)
- Motion Picture Association of America (2007): Entertainment Industry Market Statistics, in: <<http://www.cenacine.com.br/wp-content/uploads/mpaa-relatorio-2007.pdf>>. (2015-02-20; 10:05)
- o.V. Spiegel.de (2012): Streit um Senkaku-Inseln: Toyota-Verkäufe in China brechen ein, in: <<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/inselstreit-china-und-japan-toyota-verkauft-nur-halb-so-viele-autos-a-859599.html>>. (2015-03-28; 16:32)
- Oxford English Dictionary (2015): culture, n. in: <<http://www.oed.com.till.biblextern.sh.se/view/Entry/45746?rskey=KkesG8&result=6&isAdvanced=false#>>. (2015-02-27; 10:38)

- Pons.de (2015): Country of Origin, in:
 <<http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=Country+of+origin&l=deen&in=en&lf=en>>. (2015-02-25; 16:45)
- Skip Das Kinomagazin (2014a): Filmstarts Februar 2014, in:
 <<http://www.skip.at/filmstarts/2014/2/>>. (2015-07-26; 14:51)
- Skip Das Kinomagazin (2014b): Filmstarts Juni 2014, in:
 <<http://www.skip.at/filmstarts/2014/6/>>. (2015-07-26; 14:52)
- Skip Das Kinomagazin (2014c): Filmstarts Juli 2014, in:
 <<http://www.skip.at/filmstarts/2014/7/>>. (2015-07-26; 14:53)
- Skip Das Kinomagazin (2014d): Filmstarts August 2014, in:
 <<http://www.skip.at/filmstarts/2014/8/>>. (2015-07-26; 14:54)
- Skip Das Kinomagazin (2014e): Filmstarts September 2014, in:
 <<http://www.skip.at/filmstarts/2014/9/>>. (2015-07-26; 14:55)
- Skip Das Kinomagazin (2014f): Filmstarts Oktober 2014, in:
 <<http://www.skip.at/filmstarts/2014/10/>>. (2015-07-26; 14:56)
- Skip Das Kinomagazin (2014g): Filmstarts November 2014, in:
 <<http://www.skip.at/filmstarts/2014/11/>>. (2015-07-26; 15:00)
- Skip Das Kinomagazin (2014h): Filmstarts Jänner 2014, in:
 <<http://www.skip.at/filmstarts/2014/1/>>. (2015-07-26; 15:02)
- Skip Das Kinomagazin (2014i): Filmstarts April 2014, in:
 <<http://www.skip.at/filmstarts/2014/4/>>. (2015-07-26; 15:03)
- Skip Das Kinomagazin (2014j): Filmstarts Dezember 2014, in:
 <<http://www.skip.at/filmstarts/2014/12/>>. (2015-07-26; 15:06)
- Skip Das Kinomagazin (2015a): Filmstarts Februar 2015, in:
 <<http://www.skip.at/filmstarts/2015/2/>>. (2015-07-26; 14:57)
- Skip Das Kinomagazin (2015b): Filmstarts März 2015, in:
 <<http://www.skip.at/filmstarts/2015/3/>>. (2015-07-26; 14:58)

- Skip Das Kinomagazin (2015c): Filmstarts April 2015, in:
<<http://www.skip.at/filmstarts/2015/4/>>. (2015-07-26; 14:59)
- Skip Das Kinomagazin (2015d): Filmstarts Jänner 2015, in:
<<http://www.skip.at/filmstarts/2015/1/>>. (2015-07-26; 15:07)
- Statista.de (2015a): Ranking der erfolgreichsten Filme in der EU nach der Anzahl der Kinobesucher im Jahr 2013 (in Millionen), in:
<<http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/245745/umfrage/erfolgreichste-kinofilme-in-europa/>>. (2015-02-20; 10:34)
- Statista.de (2015b): Ranking der erfolgreichsten europäischen Filme in der EU nach der Anzahl der Kinobesucher im Jahr 2013 (in Millionen), in:
<<http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/168485/umfrage/top-15---erfolgreichste-europaeische-filme/>>. (2015-02-20; 13:55)
- Statista.de (2015c): Ranking der erfolgreichsten Filme in der EU nach der Anzahl der Kinobesucher im Jahr 2014 (in Millionen), in:
<<http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/245745/umfrage/erfolgreichste-kinofilme-in-europa/>>. (2015-07-08; 19:03)
- Statista.de (2015d): Ranking der erfolgreichsten europäischen Filme in der EU nach der Anzahl der Kinobesucher im Jahr 2014 (in Millionen), in:
<<http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/168485/umfrage/top-15---erfolgreichste-europaeische-filme/>>. (2015-07-08; 19:05)
- Statista.de (2015e): Ranking der erfolgreichsten deutschen Kinofilme nach Umsatz im Jahr 2014 (in Millionen Euro), in:
<<http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/284902/umfrage/erfolgreichste-deutsche-kinofilme-nach-umsatz/>>. (2015-06-20; 13:45)
- Statista.de (2015f): Anzahl der Online-Käufer in Deutschland, die kostenpflichtig Filme über das Internet herunterladen oder ansehen, von 2013 bis 2014 (in Millionen), in:
<<http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/247194/umfrage/kauf-von-musikstuecken-ueber-das-internet/>>. (2015-07-29; 18:13)

- Statista.de (2014): Mediennutzung in Österreich - Statista-Dossier, in: .
 <<http://de.statista.com/statistik/studie/id/23042/dokument/mediennutzung-in-oesterreich-statista-dossier/>>. (2015-07-21; 14:02)
- Statistik Austria (2015a): Bevölkerung am 1.1.2015 nach Alter und Bundesland –
 Insgesamt, in:
 <http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023470.html>. (2015-07-29; 12:00)
- Statistik Austria (2015b): Bevölkerung am 1.1.2015 nach Alter und Bundesland –
 Männer, in:
 <http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023471.html>. (2015-07-29; 17:09)
- Statistik Austria (2015c): Bevölkerung am 1.1.2015 nach Alter und Bundesland –
 Frauen, in:
 <http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023472.html>. (2015-07-29; 17:11)
- Statistik Austria (2014): Struktur der Kinos (Anzahl der Säle, Sitzplatzkapazität,
 Beispielung) 2013 nach Bundesländern, in:
 <http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/kultur/kinos_und_filme/021242.html>. (2015-07-27; 21:14)
- Unifrance (2014): Survey on the image of French cinema around the world, in:
 <<http://en.unifrance.org/news/11596/survey-on-the-image-of-french-cinema-around-the-world>>. (2015-06-30; 17:10)
- Verrier, Richard (2009): MPAA stops disclosing average costs of making and
 marketing movies, in: <<http://articles.latimes.com/2009/apr/01/business/fi-cotown-mpaa1>>. (2015-02-20; 10:11)
- Wendel, Martin (2014): Netflix, Amazon und Co: Streaming-Angebote in
 Österreich im Überblick, in: <<http://derstandard.at/2000008512517/Vom->

Medien-Albanien-zum-Netflix-Land-Video-on-Demand-Oesterreich>. (2015-04-24; 22:40)

Wirtschaftslexikon24.com (o.J.): mehrdimensionale Einstellungsmessung, in: <<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/mehrdimensionale-einstellungsmessung/mehrdimensionale-einstellungsmessung.htm>>. (2015-06-03; 13:21)

Wirtschaftslexikon Gabler (o.J.a): Internationales Marketing, in: <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/internationales-marketing.html>>. (2015-03-16; 21:46)

Wirtschaftslexikon Gabler (o.J.b): Halo-Effekt, in: <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/halo-effekt.html>>. (2015-03-20; 21:58)

Wirtschaftslexikon Gabler (o.J.c): Laborforschung, in: <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/laborforschung.html?referenceKeywordName=Laborexperiment>>. (2015-07-13; 12:31)

Zellmann, Peter/ Mayrhofer, Sonja (2014): Die Top 10-Freizeitaktivitäten:Kaum Unterschiede im Bundesländervergleich, in: <http://www.freizeitforschung.at/data/forschungsarchiv/2014/131.%20FT%208-2014_Freizeit%20BL.pdf>. (2015-07-29; 17:45)

Zellmann, Peter/ Mayrhofer, Sonja (2013): Freizeitmonitor 2013 - Der passive Medienkonsum bleibt die wichtigste Freizeitbeschäftigung der ÖsterreicherInnen, in: <http://www.freizeitforschung.at/data/forschungsarchiv/2013/122.%20FT%2011-2013_Freizeitmonitor.pdf>. (2015-07-29; 17:58)

Andere Quellen

Cine.ma (2014): 2015 im Kino, nicht öffentlich zugängliche Studie, Auszug davon im Anhang.

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (2014a): Focus 2014 – World Film Market Trends, Tendances du marché mondial du film, 17. Aufl, o.O: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle.

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (2012): Jahrbuch Fernsehen, Film, Video und audiovisuelle Abrufdienste- die gesamteuropäische Lage Band 2, Straßburg: Verlag der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle.

Filmförderungsgesetz - Bundesgesetz vom 25. November 1980 über die Förderung des österreichischen Films, § 2 Abs. 1 Buchst. a.

Filminstitut (2014): 13 facts+figures, Filmwirtschaftsbericht Österreich 2014, Wien: Österreichisches Filminstitut.

9. Inhaltsverzeichnis CD-Rom

Verzeichnis_1_Masterthese

Masterthese als PDF Datei

Masterthese als Word-Datei

Verzeichnis_2_Abbildungen und Tabellen

Verzeichnis_2_Abbildungen und Tabellen	
	Abbildung_1_Forschungsprozess bei der internetgestützten Befragung als Web-Survey
	Abbildung_2_Elemente des Stimulus-Organismus-Response Modells im Überblick
	Abbildung_3_Zwischenschritte der Filmauswahl
	Abbildung_4_Überblick über die Grobstruktur des Landesimages
	Abbildung_5_Arten von Imagetransfers
	Abbildung_6_Produkt-Land-Übereinstimmung
	Abbildung_7_Direkter und indirekter Einfluss der Herkunftslandinformation
	Abbildung_8_Verteilung Geschlecht in der Grundgesamtheit
	Abbildung_9_Geschlechterverteilung in der Stichprobe
	Abbildung_10_Alter der Personen in der Grundgesamtheit in Kategorien
	Abbildung_11_Alter der Personen in der Stichprobe in Kategorien
	Abbildung_12_Kriterien für die Filmauswahl aller Befragten, die Komödien gerne sehen
	Abbildung_13_Kriterien für die Filmauswahl aller Befragten, die Komödien gerne sehen, in Gruppen 1. bis 3. Platz und 4. bis 5. Platz
	Abbildung_14_Kriterien für die Komödienauswahl aller Befragten, die gerne Komödien sehen und öfter als viermal im Monat eine Komödie sehen
	Abbildung_15_Vergleich der Komödien mit und ohne Herkunftslandinformation im Titel aus Frankreich
	Abbildung_16_Vergleich der Komödien mit und ohne Herkunftslandinformation im Titel aus Großbritannien
	Abbildung_17_Vergleich der Komödien mit und ohne Herkunftslandinformation im Titel aus Deutschland
	Abbildung_18_Vergleich der Komödien mit und ohne Herkunftslandinformation im Titel aller Beispielländer
	Abbildung_19_Polaritätenprofil Komödie und alle Beispielländer
	Abbildung_20_Polaritätenprofil Komödien – Frankreich
	Abbildung_21_Polaritätenprofil Komödien und Großbritannien
	Abbildung_22_Polaritätenprofil Komödie – Deutschland
	Abbildung_23_Positive Einstellungsangaben zu den Beispielländern und Komödien
	Abbildung_24_Vergleich Einstellungsangaben zu Frankreich und französischen Komödien
	Abbildung_25_Vergleich Einstellungsangaben zu Großbritannien und britischen Komödien
	Abbildung_26_Vergleich Einstellungsangaben zu Deutschland und deutschen Komödien
	Tabelle_1_Elemente des Landesimages
	Tabelle_2_Kommunikationsmaßnahmen von FilmverleiherInnen
	Tabelle_3_Elemente des Landesimages, abgewandelt auf den Film
	Tabelle_4_Elemente des Landes- und Komödienimages

Verzeichnis_3_Auswertungen

Verzeichnis_3_Auswertungen	
	Ausgabe_Frage_1_2_3_11
	Ausgabe_Prüfung_Hypothese_1_2
	Ausgabe_Prüfung_Hypothese_3
	Ausgabe_Prüfung_Hypothese_4_a_b_c
	Ausgabe_Prüfung_Hypothese_5_a_b_c
	Polaritätenprofil_Hypothese_4
	Rohdaten

Verzeichnis_4_Fachzeitschriften

Verzeichnis_4_Fachzeitschriften	
▶	europaean_journal_of_marketing
▶	europaean_management_review
▶	frontiers_of_business_research_in_china
▶	international_marketing_review
▶	journal_für_betriebswirtschaft
▶	journal_of_applied_business_research
▶	journal_of_consumer_research
▶	journal_of_cultural_economics
▶	journal_of_economic_psychology
▶	journal_of_international_business_studies
▶	journal_of_international_consumer_marketing
▶	journal_of_marketing
▶	journal_of_marketing_communications
▶	journal_of_marketing_research
▶	journal_of_strategic_marketing
▶	journal_of_the_academy_of_marketing_science
▶	media_culture_and_society

Verzeichnis_5_Internetquellen

Verzeichnis_5_Onlinequellen	
▶	Blothner, Dirk (2003) Filminhalte und Zielgruppen und die Wege der Filmauswahl, Wirkungspsychologische Analyse der GfK-Paneldaten des Jahres 2001
▶	British Film Institute (2014) Statistical Yearbook 2014
▶	Cinecom (2014) Kino Besucher
▶	Council of Europe (o.J.) EURIMAGES - European Cinema Support Fund
▶	Creative Europe Desk Austria (o.J.a) Antragstellung
▶	Creative Europe Desk Austria (o.J.b) Creative Europe MEDIA
▶	Duden.de (o.J.a) Komödie, die
▶	Duden.de (o.J.b) innovativ
▶	Duden.de (o.J.c) designen
▶	Duden.de (o.J.d) kreativ
▶	Duden.de (o.J.e) Prestige 1
▶	Duden.de (o.J.f) Prestige 2
▶	Duden.de (o.J.g) hochwertig
▶	Duden.de (o.J.h) gediegen
▶	Dupont, Arnaud Graham, David Macias, Alejandro et al. (2014) A profile of current and future audiovisual audience
▶	Europa Cinemas (o.J.) About Europe Cinemas
▶	Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (2014b) The film market in Germany in 2013
▶	Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (2014c) The film market in France in 2013
▶	Europäische Kommission (2014a) European film in the digital era, Bridging cultural diversity and competitiveness
▶	Europäische Kommission (2014b) Neue europäische Filmstrategie soll kulturelle Vielfalt und Wettbewerbsfähigkeit im digitalen Zeitalter fördern
▶	European Film Promotion (o.J.) Welcome to the world of European cinema
▶	Film Distributors' Association (2013) FDA Guide to UK Film Distribution
▶	Filmandmusicustria (2015) EU-Kinoeinnahmen 2014 6,32 Milliarden Euro
▶	Filminstitut (o.J.a) Partner, Creative Europe MEDIA
▶	Filminstitut (o.J.b) Partner Eurimages
▶	filmposter-archiv.de (2015a) Filmplakat Honig im Kopf
▶	filmposter-archiv.de (2015b) Filmplakat Männerhort
▶	filmposter-archiv.de (2015c) Filmplakat Stromberg - Der Film
▶	filmposter-archiv.de (2015d) Kinoplakat Vaterfreuden
▶	filmposter-archiv.de (2015e) Fünf Freunde 3
▶	filmposter-archiv.de (2015f) Kinoplakat Quartett
▶	filmposter-archiv.de (2015g) Kinoplakat Philomena
▶	filmposter-archiv.de (o.J.h) Kinoplakat Die fabelhafte Welt der Amelie
▶	filmposter-archiv.de (o.J.i) Filmplakat Léon- Der Profi
▶	filmposter-archiv.de (o.J.j) Filmplakat Willkommen bei den Sch'tis
▶	filmposter-archiv.de (o.J.k) Filmplakat Ziemlich beste Freunde
▶	filmstarts.de (o.J) Make My Heart Fly - Verliebt in Edinburgh
▶	imdb.com (o.J.a) The Harry Hill Movie
▶	imdb.com (o.J.b) Alan Partridge Alpha Papa

- ▷  Jessen, Jens (2014) TTIP Eine Wahnsinnstat
- ▷  Lumiere Datenbank (o.J.a) Film Information Les Misérables
- ▷  Lumiere Datenbank (o.J.b) Film Information Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu
- ▷  Lumiere Datenbank (o.J.c) Film Information Samba
- ▷  Lumiere Datenbank (o.J.d) Film Information La famille Bélier
- ▷  Marktforschung.de (2008) Imagetransfer
- ▷  Motion Picture Association of America (2007) Entertainment Industry Market Statistics
- ▷  o.V. Spiegel.de (2012) Streit um Senkaku-Inseln Toyota-Verkäufe in China brechen ein
- ▷  Oxford English Dictionary (2015) culture, n
- ▷  Pons.de (2015) Country of Origin
- ▷  Skip Das Kinomagazin (2014a) Filmstarts Februar 2014
- ▷  Skip Das Kinomagazin (2014e) Filmstarts September 2014
- ▷  Skip Das Kinomagazin (2014f) Filmstarts Oktober 2014
- ▷  Skip Das Kinomagazin (2014g) Filmstarts November 2014
- ▷  Skip Das Kinomagazin (2014h) Filmstarts Jänner 2014
- ▷  Skip Das Kinomagazin (2014i) Filmstarts April 2014
- ▷  Skip Das Kinomagazin (2014j) Filmstarts Dezember 2014
- ▷  Skip Das Kinomagazin (2015a) Filmstarts Februar 2015
- ▷  Skip Das Kinomagazin (2015b) Filmstarts März 2015
- ▷  Skip Das Kinomagazin (2015c) Filmstarts April 2015
- ▷  Skip Das Kinomagazin (2015d) Filmstarts Jänner 2015
- ▷  Statista.de (2014) Mediennutzung in Österreich - Statista-Dossier
- ▷  Statista.de (2015a) Ranking der erfolgreichsten Filme in der EU
- ▷  Statista.de (2015b) Ranking der erfolgreichsten europäischen Filme in der EU
- ▷  Statista.de (2015c) Ranking der erfolgreichsten Filme in der EU
- ▷  Statista.de (2015d) Ranking der erfolgreichsten europäischen Filme in der EU
- ▷  Statista.de (2015e) Ranking der erfolgreichsten deutschen Kinofilme
- ▷  Statista.de (2015f) Anzahl der Online-Käufer in Deutschland
- ▷  Statistik Austria (2014) Struktur der Kinos
- ▷  Statistik Austria (2015a) Bevölkerung am 1.1.2015 nach Alter und Bundesland – Insgesamt
- ▷  Statistik Austria (2015b) Bevölkerung am 1.1.2015 nach Alter und Bundesland – Männer
- ▷  Statistik Austria (2015c) Bevölkerung am 1.1.2015 nach Alter und Bundesland – Frauen
- ▷  Unifrance (2014) Survey on the image of French cinema around the world
- ▷  Verrier, Richard (2009) MPAA stops disclosing average costs
- ▷  Wendel, Martin (2014) Netflix, Amazon und Co Streaming-Angebote
- ▷  Wirtschaftslexikon Gabler (o.J.b) Halo-Effekt
- ▷  Wirtschaftslexikon Gabler (o.J.a) Internationales Marketing
- ▷  Wirtschaftslexikon Gabler (o.J.c) Laborforschung
- ▷  Wirtschaftslexikon24.com (o.J.) mehrdimensionale Einstellungsmessung
- ▷  Zellmann, Peter Mayrhofer, Sonja (2013) Freizeitmonitor 2013
- ▷  Zellmann, Peter Mayrhofer, Sonja (2014) Die Top 10-Freizeitaktivitäten

Verzeichnis_6_andere Quellen

- ▷  Verzeichnis_6_andere_Quellen
- ▷  Cine.ma (2014) 2015 im Kino, nicht öffentlich zugängliche Studie

10. Anhang

Auswahl der für die Studie verwendeten Filme:

Die genannten Filme in der Empirie wurden nach folgenden Kriterien ausgewählt:

- Reale Filme
- Kinostart in Österreich zwischen Jänner 2014 und April 2015
- Bericht darüber auf skip.at, dem Filmmagazin, das als Quelle für die Information zum Film verwendet wurde
- Keine Koproduktionen, um etwaige Verschleierung oder Verwechslung des Herkunftslandes vorzubeugen
- Der Filmtitel für den Österreichstart darf nicht in der Sprache des Filmproduktionslandes sein, mit Ausnahme Deutschland, denn sonst wäre die Zuordnung zu einem Land aufgrund der Sprache schon gegeben
- Keine Kinderfilme
- Keine Arthousefilme

Folgende Filme passen in den Kriterienkatalog:

FRANKREICH

- Madame empfiehlt sich (Fr, Kinostart 2/14)⁵¹²
- Maman und ich (Fr, Kinostart 6/14)⁵¹³
- Eine ganz ruhige Kugel (Fr, Kinostart 7/14)⁵¹⁴
- Paris um jeden Preis (Fr, Kinostart 7/14)⁵¹⁵
- Eyjafjallajökull - Der unaussprechliche Vulkanfilm (Fr, Kinostart 7/14)⁵¹⁶
- Monsieur Claude und seine Töchter (Fr, Kinostart 7/14)⁵¹⁷
- Ein Augenblick Liebe (Fr, Kinostart 8/14)⁵¹⁸
- Unter dem Regenbogen - Ein Frühjahr in Paris (Fr, Kinostart 8/14)⁵¹⁹
- Ein Sommer in der Provence (Fr, Kinostart 9/14)⁵²⁰
- Der kleine Nick macht Ferien (Fr, Kinostart 10/14)⁵²¹
- Wie in alten Zeiten (Fr, Kinostart 10/14)⁵²²
- Sehnsucht nach Paris (Fr, Kinostart 2/15)⁵²³

⁵¹² Vgl. Skip Das Kinomagazin 2014a: <http://www.skip.at/filmstarts/2014/2/>, abgerufen am: 2015-07-26; 14:51.

⁵¹³ Vgl. Skip Das Kinomagazin 2014b: <http://www.skip.at/filmstarts/2014/6/>, abgerufen am: 2015-07-26; 14:52.

⁵¹⁴ Vgl. Skip Das Kinomagazin 2014c: <http://www.skip.at/filmstarts/2014/7/>, abgerufen am: 2015-07-26; 14:53.

⁵¹⁵ Vgl. Skip Das Kinomagazin 2014c: <http://www.skip.at/filmstarts/2014/7/>, abgerufen am: 2015-07-26; 14:53.

⁵¹⁶ Vgl. Skip Das Kinomagazin 2014c: <http://www.skip.at/filmstarts/2014/7/>, abgerufen am: 2015-07-26; 14:53.

⁵¹⁷ Vgl. Skip Das Kinomagazin 2014c: <http://www.skip.at/filmstarts/2014/7/>, abgerufen am: 2015-07-26; 14:53.

⁵¹⁸ Vgl. Skip Das Kinomagazin 2014d: <http://www.skip.at/filmstarts/2014/8/>, abgerufen am: 2015-07-26; 14:54.

⁵¹⁹ Vgl. Skip Das Kinomagazin 2014d: <http://www.skip.at/filmstarts/2014/8/>, abgerufen am: 2015-07-26; 14:54.

⁵²⁰ Vgl. Skip Das Kinomagazin 2014e: <http://www.skip.at/filmstarts/2014/9/>, abgerufen am: 2015-07-26; 14:55.

⁵²¹ Vgl. Skip Das Kinomagazin 2014f: <http://www.skip.at/filmstarts/2014/10/>, abgerufen am: 2015-07-26; 14:56.

⁵²² Vgl. Skip Das Kinomagazin 2014f: <http://www.skip.at/filmstarts/2014/10/>, abgerufen am: 2015-07-26; 14:56.

⁵²³ Vgl. Skip Das Kinomagazin 2015a: <http://www.skip.at/filmstarts/2015/2/>, abgerufen am: 2015-07-26; 14:57.

- Heute bin ich Samba (Fr, Kinostart 2/15)⁵²⁴
- Verstehen Sie die Béliers? (Fr, Kinostart 3/15)⁵²⁵
- Zu Ende ist alles erst am Schluss (Fr, Kinostart 4/15)⁵²⁶

GROSSBRITANNIEN

- Ein Schotte macht noch keinen Sommer (GB, Kinostart 11/14)⁵²⁷
- Die Gärtnerin von Versailles (GB, Kinostart 4/15)⁵²⁸

DEUTSCHLAND

- Nicht mein Tag (De, Kinostart 1/14)⁵²⁹
- Stromberg- Der Film⁵³⁰
- Vaterfreuden⁵³¹
- Irre sind männlich (De, Kinostart 4/14)⁵³²
- Wir sind die Neuen (De, Kinostart 8/14)⁵³³
- Männerhort (De, Kinostart 9/14)⁵³⁴
- Winterkartoffelknödel (De, Kinostart 10(14)⁵³⁵
- Coming In (De, Kinostart 10/14)⁵³⁶
- Alles ist Liebe (De, Kinostart 12/14)⁵³⁷
- Honig im Kopf (De, Kinostart 12/14)⁵³⁸
- Frau Müller muss weg! (De, Kinostart 1/15)⁵³⁹
- 3 Türken und ein Baby (De, Kinostart 1/15)⁵⁴⁰
- Da muss Mann durch (De, Kinostart 1/15)⁵⁴¹
- Traumfrauen (De, Kinostart 2/15)⁵⁴²
- Halbe Brüder (De, Kinostart 4/15)⁵⁴³

⁵²⁴ Vgl. Skip Das Kinomagazin 2015a: <http://www.skip.at/filmstarts/2015/2/>, abgerufen am: 2015-07-26; 14:57.

⁵²⁵ Vgl. Skip Das Kinomagazin 2015b: <http://www.skip.at/filmstarts/2015/3/>, abgerufen am: 2015-07-26; 14:58.

⁵²⁶ Vgl. Skip Das Kinomagazin 2015c: <http://www.skip.at/filmstarts/2015/4/>, abgerufen am: 2015-07-26; 14:59.

⁵²⁷ Vgl. Skip Das Kinomagazin 2014g: <http://www.skip.at/filmstarts/2014/11/>, abgerufen am: 2015-07-26; 15:00.

⁵²⁸ Vgl. Skip Das Kinomagazin 2015c: <http://www.skip.at/filmstarts/2015/4/>, abgerufen am: 2015-07-26; 15:01.

⁵²⁹ Vgl. Skip Das Kinomagazin 2014h: <http://www.skip.at/filmstarts/2014/1/>, abgerufen am: 2015-07-26; 15:02.

⁵³⁰ Vgl. Skip Das Kinomagazin 2014a: <http://www.skip.at/filmstarts/2014/2/>, abgerufen am: 2015-07-26; 14:51.

⁵³¹ Vgl. Skip Das Kinomagazin 2014a: <http://www.skip.at/filmstarts/2014/2/>, abgerufen am: 2015-07-26; 14:51.

⁵³² Vgl. Skip Das Kinomagazin 2014i: <http://www.skip.at/filmstarts/2014/4/>, abgerufen am: 2015-07-26; 15:03.

⁵³³ Vgl. Skip Das Kinomagazin 2014d: <http://www.skip.at/filmstarts/2014/8/>, abgerufen am: 2015-07-26; 14:54.

⁵³⁴ Vgl. Skip Das Kinomagazin 2014e: <http://www.skip.at/filmstarts/2014/9/>, abgerufen am: 2015-07-26; 15:04.

⁵³⁵ Vgl. Skip Das Kinomagazin 2014f: <http://www.skip.at/filmstarts/2014/10/>, abgerufen am: 2015-07-26; 15:05.

⁵³⁶ Vgl. Skip Das Kinomagazin 2014f: <http://www.skip.at/filmstarts/2014/10/>, abgerufen am: 2015-07-26; 15:05.

⁵³⁷ Vgl. Skip Das Kinomagazin 2014j: <http://www.skip.at/filmstarts/2014/12/>, abgerufen am: 2015-07-26; 15:06.

⁵³⁸ Vgl. Skip Das Kinomagazin 2014j: <http://www.skip.at/filmstarts/2014/12/>, abgerufen am: 2015-07-26; 15:06.

⁵³⁹ Vgl. Skip Das Kinomagazin 2015d: <http://www.skip.at/filmstarts/2015/1/>, abgerufen am: 2015-07-26; 15:07.

⁵⁴⁰ Vgl. Skip Das Kinomagazin 2015d: <http://www.skip.at/filmstarts/2015/1/>, abgerufen am: 2015-07-26; 15:07.

⁵⁴¹ Vgl. Skip Das Kinomagazin 2015d: <http://www.skip.at/filmstarts/2015/1/>, abgerufen am: 2015-07-26; 15:07.

⁵⁴² Vgl. Skip Das Kinomagazin 2015a: <http://www.skip.at/filmstarts/2015/2/>, abgerufen am: 2015-07-26; 14:57.

Es wurde, um die Hypothesen zu beantworten immer ein Film mit Herkunftslandhinweis im Film und einer ohne ausgewählt. Es wurde mittels willkürlicher Auswahl folgende Auswahl getroffen:

- Verstehen Sie die Béliers? (Fr, Kinostart 3/15)
- Heute bin ich Samba (Fr, Kinostart 2/15)
- Ein Schotte macht noch keinen Sommer (GB, Kinostart 11/14)
- Die Gärtnerin von Versailles (GB, Kinostart 4/15)
- Frau Müller muss weg! (De, Kinostart 1/15)
- Traumfrauen (De, Kinostart 2/15)

⁵⁴³ Vgl. Skip Das Kinomagazin 2015:c: <http://www.skip.at/filmstarts/2015/4/>, abgerufen am: 2015-07-26; 15:01.

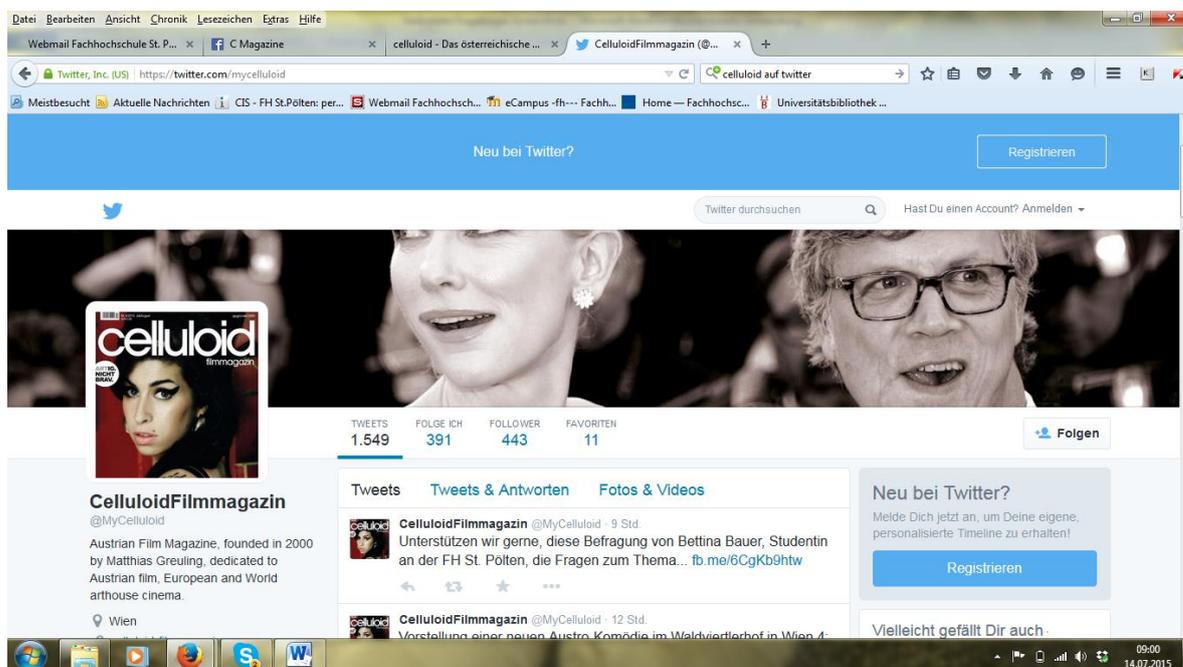
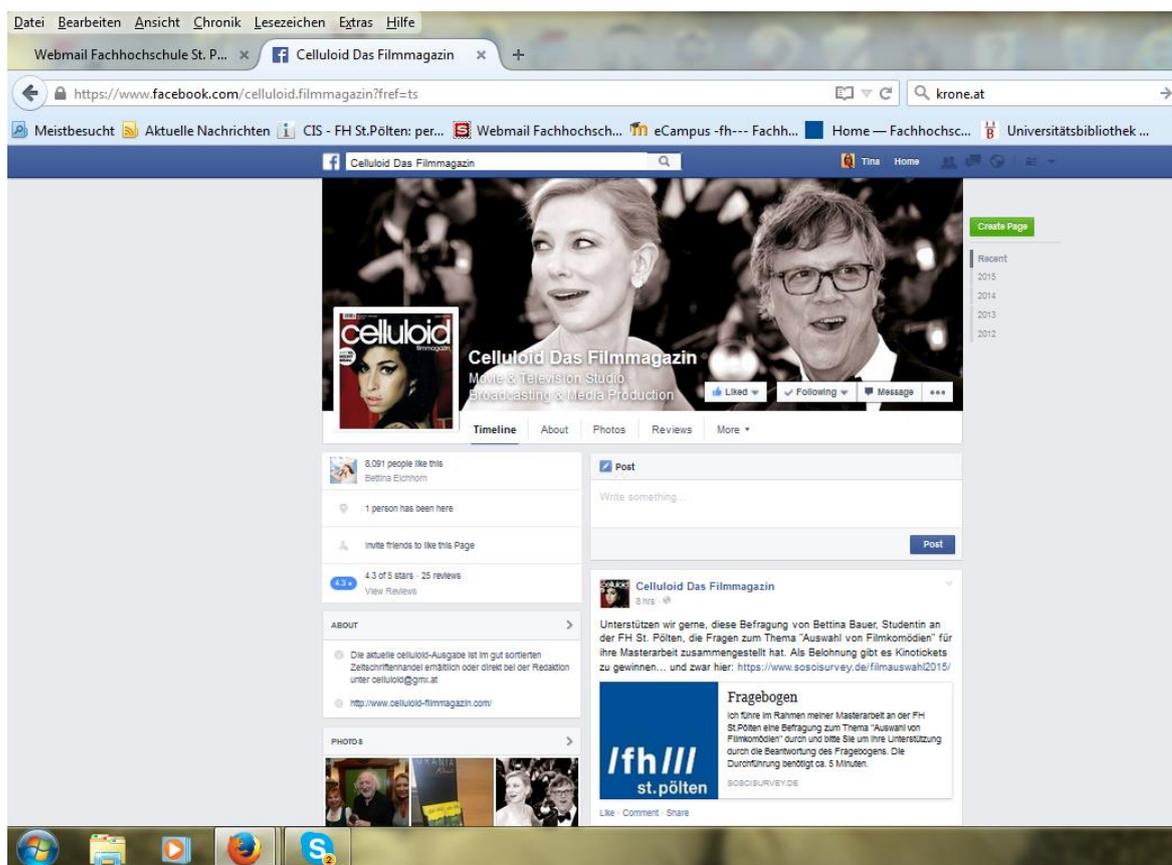
Screenshots der Verbreitungskanäle des Fragebogens

Ray Filmmagazin auf Facebook und Twitter

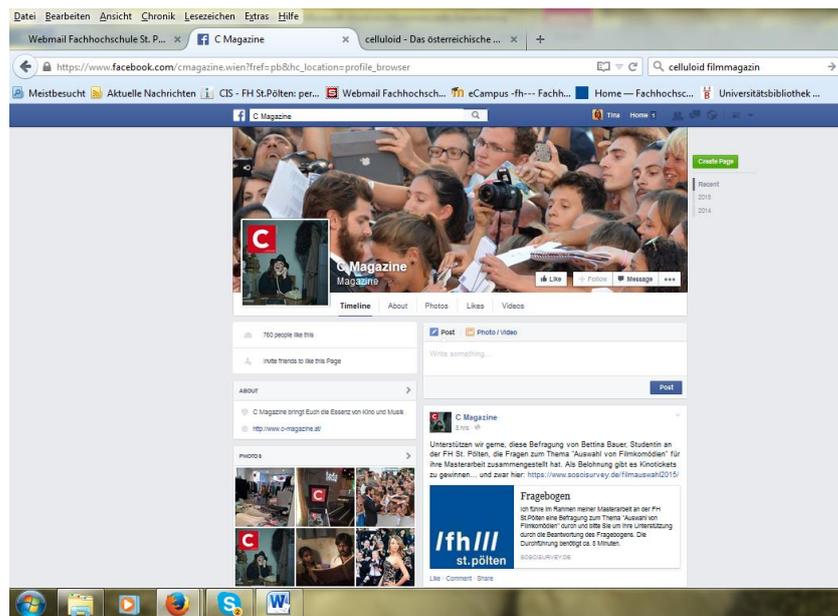
The screenshot shows the Facebook profile of 'ray Filmmagazin'. The page header includes the name 'ray Filmmagazin' and navigation options like 'Like', 'Follow', and 'Message'. The main content area features a post from 6 hours ago by 'ray Filmmagazin' with the text: 'Wer einer engagierten Studentin der FH St. Pölten bei ihrer Masterarbeit „Der Country-of-Origin-Effekt im Filmmarketing“ helfen möchte, fülle kurz, schmerzlos und anonym den folgenden Fragebogen aus. Optional gibt es Kinotickets zu gewinnen!'. Below the text is a blue box with the logo for 'fh st. pölten' and the URL 'SOSCISURVEY.DE'. The left sidebar shows '3,939 people like this' and 'ABOUT' information including the website 'www.ray-magazin.at'.

The screenshot shows the Twitter profile for '@rayFilmmag'. The profile bio reads: 'Österreichisches Qualitäts-Filmmagazin, erscheint monatlich.' and lists the location as 'Wien'. A tweet from 7 hours ago is visible, containing the same text as the Facebook post: 'Wer einer FH-Studentin bei ihrer Masterarbeit „Der Country-of-Origin-Effekt im Filmmarketing“ helfen möchte: soscisurvey.de/filmauswahl201...'. The profile statistics show 241 tweets, 52 followers, and 372 following.

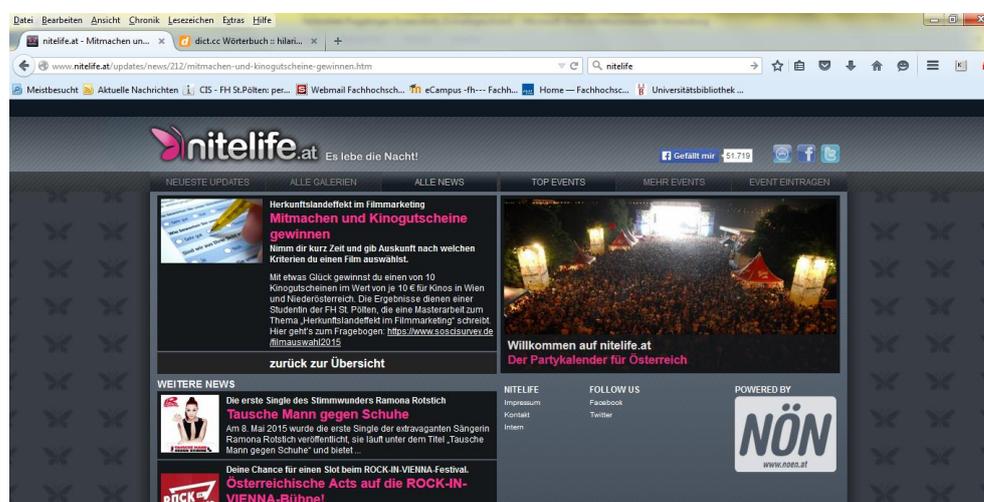
Celluloid Filmmagazin auf Facebook und Twitter



C Magazine auf Facebook



Auf der Homepage nitelife.at



Fragebogen



0% ausgefüllt

Befragung zum Thema "Auswahl von Filmkomödien"

Sehr geehrte Damen und Herren!

Ich führe im Rahmen meiner Masterarbeit an der FH St.Pölten eine Befragung zum Thema "Auswahl von Filmkomödien" durch und bitte Sie um Ihre Unterstützung durch die Beantwortung des Fragebogens. Die Durchführung benötigt ca. 5 Minuten.

Wenn Sie am KINOTICKETS-GEWINNSPIEL teilnehmen möchten, dann geben Sie bitte Ihre E-Mail Adresse am Ende des Fragebogens bekannt.

Ihre Daten werden vertraulich und anonym behandelt. Für etwaige Rückfragen wenden Sie sich bitte an mm131817@fhstp.ac.at.

Danke für Ihre Mithilfe!

Bettina Bauer, BA

Weiter

Bettina Bauer, Fachhochschule St.Pölten – 2015



13% ausgefüllt

1. Sehen Sie gerne Filme des Genres Komödie? (Tragik-, Action-, Liebes-, Sozialkomödien...)

- Ja
 Nein

2. Sehen Sie gerne Europäische Filmkomödien?

- Ja
 Nein

3. Wie oft im Monat sehen Sie sich eine Komödie an?

- seltener als einmal im Monat
 1-4 mal
 5-8 mal
 9-12 mal
 13-16 mal
 öfter als 16 mal im Monat

Weiter

Bettina Bauer, Fachhochschule St.Pölten – 2015



25% ausgefüllt

4. Reihen Sie bitte folgende Kriterien der Auswahl von Filmkomödien nach Ihrer persönlichen Wichtigkeit:
(1: ist das wichtigste Kriterium, 5: ist das unwichtigste Kriterium)

Mitwirkende SchauspielerInnen	1
Mitwirkende/r RegisseurIn	2
Herkunftsland/Produktionsland des Films	3
Bevorzugtes Subgenre (Tragik-, Action-, Liebes-, Sozialkomödien...)	4
Inhalt der Geschichte	5

Weiter

Bettina Bauer, Fachhochschule St.Pölten – 2015



38% ausgefüllt

5. Ordnen Sie die Filme bitte dem jeweiligen Produktionsland zu:

	Frankreich	Deutschland	Großbritannien	Keine Angabe
Verstehen Sie die Béliers?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heute bin ich Samba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein Schotte macht noch keinen Sommer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Traumfrauen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Gärtnerin von Versailles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frau Müller muss weg!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Bettina Bauer, Fachhochschule St.Pölten – 2015

6. Welche Eigenschaften muss eine KOMÖDIE als Film für Sie haben? Wählen Sie die Spalte, die am ehesten für Sie zutrifft.
 Ein Beispiel: Ist für Sie bei der Auswahl von Komödien wesentlich, dass sie innovativ sind: dann Spalte 1 anklicken. Ist für Sie wesentlich, dass sie nachahmend sind: dann Spalte 6 anklicken.

	1	2	3	4	5	6	
innovativ	<input type="radio"/>	nachahmend					
modern	<input type="radio"/>	traditionell					
kreativ	<input type="radio"/>	einfach					
originell	<input type="radio"/>	konventionell					
angesehen	<input type="radio"/>	unbeachtet					
prestigeträchtig	<input type="radio"/>	belanglos					
hochwertig	<input type="radio"/>	minderwertig					
sorgfältig	<input type="radio"/>	achtlos					

7. Welche Eigenschaften verbinden Sie mit dem Land FRANKREICH?
 Ein Beispiel: finden Sie das Land Frankreich mit seiner Kultur, Lifestyle, Gesellschaft, Produkten, Unternehmen, Tourismus usw. innovativ: dann Spalte 1 anklicken. Ist für Sie das Land Frankreich mit seiner Kultur, Lifestyle, Gesellschaft, Produkten, Unternehmen, Tourismus usw. einfallslos: dann Spalte 6 anklicken.

	1	2	3	4	5	6	
innovativ	<input type="radio"/>	nachahmend					
modern	<input type="radio"/>	traditionell					
kreativ	<input type="radio"/>	einfach					
originell	<input type="radio"/>	konventionell					
angesehen	<input type="radio"/>	unbeachtet					
prestigeträchtig	<input type="radio"/>	belanglos					
hochwertig	<input type="radio"/>	minderwertig					
sorgfältig	<input type="radio"/>	achtlos					

8. Welche Eigenschaften verbinden Sie mit dem Land DEUTSCHLAND?
 Ein Beispiel: finden Sie das Land Deutschland mit seiner Kultur, Lifestyle, Gesellschaft, Produkten, Unternehmen, Tourismus usw. innovativ: dann Spalte 1 anklicken. Ist für Sie das Land Deutschland mit seiner Kultur, Lifestyle, Gesellschaft, Produkten, Unternehmen, Tourismus usw. einfallslos: dann Spalte 6 anklicken.

	1	2	3	4	5	6	
innovativ	<input type="radio"/>	nachahmend					
modern	<input type="radio"/>	traditionell					
kreativ	<input type="radio"/>	einfach					
originell	<input type="radio"/>	konventionell					
angesehen	<input type="radio"/>	unbeachtet					
prestigeträchtig	<input type="radio"/>	belanglos					
hochwertig	<input type="radio"/>	minderwertig					
sorgfältig	<input type="radio"/>	achtlos					

9. Welche Eigenschaften verbinden Sie mit dem Land GROßBRITANNIEN?
 Ein Beispiel: finden Sie das Land Großbritannien mit seiner Kultur, Lifestyle, Gesellschaft, Produkten, Unternehmen, Tourismus usw. innovativ: dann Spalte 1 anklicken. Ist für Sie das Land Großbritannien mit seiner Kultur, Lifestyle, Gesellschaft, Produkten, Unternehmen, Tourismus usw. einfallslos: dann Spalte 6 anklicken.

	1	2	3	4	5	6	
innovativ	<input type="radio"/>	nachahmend					
modern	<input type="radio"/>	traditionell					
kreativ	<input type="radio"/>	einfach					
originell	<input type="radio"/>	konventionell					
angesehen	<input type="radio"/>	unbeachtet					
prestigeträchtig	<input type="radio"/>	belanglos					
hochwertig	<input type="radio"/>	minderwertig					
sorgfältig	<input type="radio"/>	achtlos					

Weiter

fh ///
st.pölten

63% ausgefüllt

10. Welche der folgenden Aussagen treffen für Sie auf das Land FRANKREICH zu?

	trifft sehr zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
Mir sind die EinwohnerInnen dieses Landes sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Lebensstil in diesem Land gefällt mir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir schmecken typische Gerichte aus diesem Land	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich höre gerne Musik aus diesem Land	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meiner Meinung nach genießt die Filmindustrie in diesem Land internationale Anerkennung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meiner Meinung nach genießen Unternehmen aus diesem Land internationale Anerkennung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich sehe gerne Komödien aus diesem Land	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Welche der folgenden Aussagen treffen für Sie auf das Land DEUTSCHLAND zu?

	trifft sehr zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
Mir sind die EinwohnerInnen dieses Landes sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Lebensstil in diesem Land gefällt mir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir schmecken typische Gerichte aus diesem Land	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich höre gerne Musik aus diesem Land	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meiner Meinung nach genießt die Filmindustrie in diesem Land internationale Anerkennung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meiner Meinung nach genießen Unternehmen aus diesem Land internationale Anerkennung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich sehe gerne Komödien aus diesem Land	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Welche der folgenden Aussagen treffen für Sie auf das Land GROßBRITANNIEN zu?

	trifft sehr zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
Mir sind die EinwohnerInnen dieses Landes sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Lebensstil in diesem Land gefällt mir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir schmecken typische Gerichte aus diesem Land	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich höre gerne Musik aus diesem Land	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meiner Meinung nach genießt die Filmindustrie in diesem Land internationale Anerkennung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meiner Meinung nach genießen Unternehmen aus diesem Land internationale Anerkennung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich sehe gerne Komödien aus diesem Land	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter



75% ausgefüllt

13. Wohnhaft in

- Wien
- Niederösterreich
- Oberösterreich
- Burgenland
- Steiermark
- Kärnten
- Salzburg
- Tirol
- Vorarlberg
- Außerhalb Österreichs

14. Geschlecht

- Weiblich
- Männlich

15. Alter

Weiter

Bettina Bauer, Fachhochschule St.Pölten – 2015



88% ausgefüllt

16. Falls Sie am Kinotickets- Gewinnspiel teilnehmen möchten, geben Sie bitte Ihre E-Mail Adresse bekannt.

Die GewinnerInnen werden bis spätestens 31. August schriftlich verständigt.

- Ich will am **Gewinnspiel** teilnehmen. Ich bin damit einverstanden, dass meine E-Mail-Adresse bis zur Ziehung der Gewinner gespeichert wird. Meine Angaben in dieser Befragung bleiben weiterhin anonym, meine E-Mail-Adresse wird nicht an Dritte weitergegeben.

E-Mail-Adresse:

Weiter

Bettina Bauer, Fachhochschule St.Pölten – 2015


Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Bettina Bauer, Fachhochschule St.Pölten – 2015

Auswertung des Fragebogens mit Statistikprogramm SPSS

Allgemeine Auswertungen zu Alter, Geschlecht, Häufigkeit der Rezeption, Beliebtheit von Komödien allgemein und europäischen Komödien

Statistiken

Geschlecht

N	Gültig	250
	Fehlend	0

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Weiblich	146	58,4	58,4	58,4
	Männlich	104	41,6	41,6	100,0
Gesamtsumme		250	100,0	100,0	

Statistiken

Alter in Kategorien

N	Gültig	250
	Fehlend	0

Alter in Kategorien

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	18-25 Jahre	105	42,0	42,0	42,0
	26-33 Jahre	81	32,4	32,4	74,4
	34-41 Jahre	38	15,2	15,2	89,6
	42-49 Jahre	26	10,4	10,4	100,0
	Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

Statistiken

		Genre Komödie	Europäische Filmkomödien
N	Gültig	250	250
	Fehlend	0	0

Genre Komödie

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Ja	239	95,6	95,6	95,6
	Nein	11	4,4	4,4	100,0
Gesamtsumme		250	100,0	100,0	

Europäische Filmkomödien

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Ja	226	90,4	90,4	90,4
	Nein	24	9,6	9,6	100,0
Gesamtsumme		250	100,0	100,0	

Statistiken

Häufigkeit

Komödienkonsum/Monat

N	Gültig	250
	Fehlend	0

Häufigkeit Komödienkonsum/Monat

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	seltener als einmal im Monat	51	20,4	20,4	20,4
	1-4 mal	133	53,2	53,2	73,6
	5-8 mal	34	13,6	13,6	87,2
	9-12 mal	23	9,2	9,2	96,4
	13-16 mal	6	2,4	2,4	98,8
	öfter als 16 mal im Monat	3	1,2	1,2	100,0
	Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

Statistiken

Häufigkeiten in Kategorien

N	Gültig	250
	Fehlend	0

Häufigkeiten in Kategorien

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1,00	51	20,4	20,4	20,4
2,00	133	53,2	53,2	73,6
3,00	66	26,4	26,4	100,0
Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

Prüfung Hypothese 1

Statistiken

	Kriterien Auswahl: Mitwirkende SchauspielerInnen	Kriterien Auswahl: Mitwirkende/r Regisseurln	Kriterien Auswahl: Herkunftsland/P roduktionsland des Films	Kriterien Auswahl: Bevorzugtes Subgenre (Tragik-, Action-, Liebes-, Sozialkomödien. ..)	Kriterien Auswahl: Inhalt der Geschichte
N Gültig	239	239	239	239	239
Fehlend	0	0	0	0	0

Kriterien Auswahl: Mitwirkende SchauspielerInnen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Rangplatz 1	55	23,0	23,0	23,0
Rangplatz 2	52	21,8	21,8	44,8
Rangplatz 3	87	36,4	36,4	81,2
Rangplatz 4	35	14,6	14,6	95,8
Rangplatz 5	10	4,2	4,2	100,0
Gesamtsumme	239	100,0	100,0	

Kriterien Auswahl: Mitwirkende/r Regisseurln

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Rangplatz 1	8	3,3	3,3	3,3
	Rangplatz 2	22	9,2	9,2	12,6
	Rangplatz 3	39	16,3	16,3	28,9
	Rangplatz 4	59	24,7	24,7	53,6
	Rangplatz 5	111	46,4	46,4	100,0
	Gesamtsumme	239	100,0	100,0	

Kriterien Auswahl: Herkunftsland/Produktionsland des Films

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Rangplatz 1	8	3,3	3,3	3,3
	Rangplatz 2	18	7,5	7,5	10,9
	Rangplatz 3	45	18,8	18,8	29,7
	Rangplatz 4	93	38,9	38,9	68,6
	Rangplatz 5	75	31,4	31,4	100,0
	Gesamtsumme	239	100,0	100,0	

**Kriterien Auswahl: Bevorzugtes Subgenre (Tragik-, Action-, Liebes-,
Sozialkomödien...)**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Rangplatz 1	34	14,2	14,2	14,2
	Rangplatz 2	89	37,2	37,2	51,5
	Rangplatz 3	44	18,4	18,4	69,9
	Rangplatz 4	41	17,2	17,2	87,0
	Rangplatz 5	31	13,0	13,0	100,0
	Gesamtsumme	239	100,0	100,0	

Kriterien Auswahl: Inhalt der Geschichte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Rangplatz 1	134	56,1	56,1	56,1
	Rangplatz 2	58	24,3	24,3	80,3
	Rangplatz 3	24	10,0	10,0	90,4
	Rangplatz 4	11	4,6	4,6	95,0
	Rangplatz 5	12	5,0	5,0	100,0
	Gesamtsumme	239	100,0	100,0	

Prüfung Hypothese 2

Statistiken

		Kriterien Auswahl: Mitwirkende SchauspielerInnen	Kriterien Auswahl: Mitwirkende/r Regisseurln	Kriterien Auswahl: Herkunftsland/P roduktionsland des Films	Kriterien Auswahl: Bevorzugtes Subgenre (Tragik-, Action-, Liebes-, Sozialkomödien. ..)	Kriterien Auswahl: Inhalt der Geschichte
N	Gültig	64	64	64	64	64
	Fehlend	0	0	0	0	0

Kriterien Auswahl: Mitwirkende SchauspielerInnen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Rangplatz 1	15	23,4	23,4	23,4
	Rangplatz 2	15	23,4	23,4	46,9
	Rangplatz 3	24	37,5	37,5	84,4
	Rangplatz 4	8	12,5	12,5	96,9
	Rangplatz 5	2	3,1	3,1	100,0
	Gesamtsumme	64	100,0	100,0	

Kriterien Auswahl: Mitwirkende/r Regisseurln

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Rangplatz 1	1	1,6	1,6	1,6
	Rangplatz 2	3	4,7	4,7	6,3
	Rangplatz 3	7	10,9	10,9	17,2
	Rangplatz 4	12	18,8	18,8	35,9
	Rangplatz 5	41	64,1	64,1	100,0
	Gesamtsumme	64	100,0	100,0	

Kriterien Auswahl: Herkunftsland/Produktionsland des Films

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Rangplatz 1	2	3,1	3,1	3,1
	Rangplatz 2	7	10,9	10,9	14,1
	Rangplatz 3	12	18,8	18,8	32,8
	Rangplatz 4	30	46,9	46,9	79,7
	Rangplatz 5	13	20,3	20,3	100,0
	Gesamtsumme	64	100,0	100,0	

**Kriterien Auswahl: Bevorzugtes Subgenre (Tragik-, Action-, Liebes-,
Sozialkomödien...)**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Rangplatz 1	10	15,6	15,6	15,6
	Rangplatz 2	25	39,1	39,1	54,7
	Rangplatz 3	13	20,3	20,3	75,0
	Rangplatz 4	10	15,6	15,6	90,6
	Rangplatz 5	6	9,4	9,4	100,0
	Gesamtsumme	64	100,0	100,0	

Kriterien Auswahl: Inhalt der Geschichte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Rangplatz 1	36	56,3	56,3	56,3
	Rangplatz 2	14	21,9	21,9	78,1
	Rangplatz 3	8	12,5	12,5	90,6
	Rangplatz 4	4	6,3	6,3	96,9
	Rangplatz 5	2	3,1	3,1	100,0
	Gesamtsumme	64	100,0	100,0	

Prüfung Hypothese 3

Statistiken

		Filmtitel: Verstehen Sie die Béliers?	Filmtitel: Heute bin ich Samba	Filmtitel: Ein Schotte macht noch keinen Sommer	Filmtitel: Die Gärtnerin von Versailles	Filmtitel: Frau Müller muss weg!	Filmtitel: Traumfraue n
N	Gültig	223	191	203	225	223	190
	Fehlend	27	59	47	25	27	60

Filmtitel: Verstehen Sie die Béliers?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Frankreich	217	86,8	97,3	97,3
	Deutschland	3	1,2	1,3	98,7
	Großbritannien	3	1,2	1,3	100,0
	Gesamtsumme	223	89,2	100,0	
Fehlend	keine Angabe	27	10,8		
Gesamtsumme		250	100,0		

Filmtitel: Heute bin ich Samba

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Frankreich	91	36,4	47,6	47,6
	Deutschland	72	28,8	37,7	85,3
	Großbritannien	28	11,2	14,7	100,0
	Gesamtsumme	191	76,4	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	59	23,6		
Gesamtsumme		250	100,0		

Filmtitel: Ein Schotte macht noch keinen Sommer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Frankreich	8	3,2	3,9	3,9
	Deutschland	18	7,2	8,9	12,8
	Großbritannien	177	70,8	87,2	100,0
	Gesamtsumme	203	81,2	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	47	18,8		
Gesamtsumme		250	100,0		

Filmtitel: Die Gärtnerin von Versailles

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Frankreich	163	65,2	72,4	72,4
	Deutschland	11	4,4	4,9	77,3
	Großbritannien	51	20,4	22,7	100,0
	Gesamtsumme	225	90,0	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	25	10,0		
Gesamtsumme		250	100,0		

Filmtitel: Frau Müller muss weg!

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Frankreich	10	4,0	4,5	4,5
	Deutschland	205	82,0	91,9	96,4
	Großbritannien	8	3,2	3,6	100,0
	Gesamtsumme	223	89,2	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	27	10,8		
Gesamtsumme		250	100,0		

Filmtitel: Traumfrauen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Frankreich	15	6,0	7,9	7,9
	Deutschland	157	62,8	82,6	90,5
	Großbritannien	18	7,2	9,5	100,0
	Gesamtsumme	190	76,0	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	60	24,0		
Gesamtsumme		250	100,0		

Prüfung Hypothese 4

Statistiken

		Polarität en Komödi e: innovati v/nacha hmend	Polarität en Komödi e: modern/tr aditionell	Polarität en Komödi e: kreativ/e infach	Polarität en Komödi : originell/ konventi onell	Polarität en Komödi e: angeseh en/unbe achtet	Polarität en Komödi : prestiget rächig/b elanglos	Polarität en Komödi e: hochwer tig/mind erwertig	Polarität en Komödi e: sorgfälti g/achtlo s
N	Gültig	250	250	250	250	250	250	250	
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0	
Mittelwert		2,24	2,78	2,00	1,80	3,07	3,18	2,06	2,16

Polaritäten Komödie: innovativ/nachahmend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	innovativ [1]	63	25,2	25,2	25,2
	[2]	89	35,6	35,6	60,8
	[3]	80	32,0	32,0	92,8
	[4]	12	4,8	4,8	97,6
	[5]	5	2,0	2,0	99,6
	nachahmend [6]	1	,4	,4	100,0
Gesamtsumme		250	100,0	100,0	

Polaritäten Komödie: modern/traditionell

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig modern [1]	32	12,8	12,8	12,8
[2]	56	22,4	22,4	35,2
[3]	112	44,8	44,8	80,0
[4]	37	14,8	14,8	94,8
[5]	12	4,8	4,8	99,6
traditionell [6]	1	,4	,4	100,0
Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

Polaritäten Komödie: kreativ/einfach

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig kreativ [1]	99	39,6	39,6	39,6
[2]	77	30,8	30,8	70,4
[3]	57	22,8	22,8	93,2
[4]	10	4,0	4,0	97,2
[5]	7	2,8	2,8	100,0
Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

Polaritäten Komödie: originell/konventionell

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig originell [1]	113	45,2	45,2	45,2
[2]	85	34,0	34,0	79,2
[3]	42	16,8	16,8	96,0
[4]	8	3,2	3,2	99,2
[5]	2	,8	,8	100,0
Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

Polaritäten Komödie: angesehen/unbeachtet

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig angesehen [1]	20	8,0	8,0	8,0
[2]	48	19,2	19,2	27,2
[3]	102	40,8	40,8	68,0
[4]	60	24,0	24,0	92,0
[5]	15	6,0	6,0	98,0
unbeachtet [6]	5	2,0	2,0	100,0
Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

Polaritäten Komödie: prestigeträchtig/belanglos

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig prestigeträchtig [1]	15	6,0	6,0	6,0
[2]	44	17,6	17,6	23,6
[3]	104	41,6	41,6	65,2
[4]	59	23,6	23,6	88,8
[5]	23	9,2	9,2	98,0
belanglos [6]	5	2,0	2,0	100,0
Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

Polaritäten Komödie: hochwertig/minderwertig

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig hochwertig [1]	90	36,0	36,0	36,0
[2]	80	32,0	32,0	68,0
[3]	58	23,2	23,2	91,2
[4]	19	7,6	7,6	98,8
[5]	2	,8	,8	99,6
minderwertig [6]	1	,4	,4	100,0
Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

Polaritäten Komödie: sorgfältig/achtlos

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	sorgfältig [1]	79	31,6	31,6	31,6
	[2]	87	34,8	34,8	66,4
	[3]	59	23,6	23,6	90,0
	[4]	17	6,8	6,8	96,8
	[5]	7	2,8	2,8	99,6
	achtlos [6]	1	,4	,4	100,0
	Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

Statistiken

		Polarität en Frankrei ch: innovati v/nacha hmend	Polarität en Frankrei ch: modern/t raditione ll	Polarität en Frankrei ch: ch: kreativ/e infach	Polarität en Frankrei ch: originell/ konventi onell	Polarität en Frankrei ch: angeseh en/unbe achtet	Polarit äten Frankr eich: prestig eträcht ig/bela nglos	Polarit äten Frankr eich: hochw ertig/m inderw ertig	Polarität en Frankrei ch: sorgfälti g/achtlo s
N	Gültig	250	250	250	250	250	250	250	250
	Fehle nd	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mittelwert	2,66	3,38	2,40	2,63	2,28	2,32	2,28	2,67

Polaritäten Frankreich: innovativ/nachahmend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	innovativ [1]	37	14,8	14,8	14,8
	[2]	79	31,6	31,6	46,4
	[3]	85	34,0	34,0	80,4
	[4]	33	13,2	13,2	93,6
	[5]	12	4,8	4,8	98,4
	nachahmend [6]	4	1,6	1,6	100,0
	Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

Polaritäten Frankreich: modern/traditionell

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig modern [1]	21	8,4	8,4	8,4
[2]	56	22,4	22,4	30,8
[3]	60	24,0	24,0	54,8
[4]	48	19,2	19,2	74,0
[5]	51	20,4	20,4	94,4
traditionell [6]	14	5,6	5,6	100,0
Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

Polaritäten Frankreich: kreativ/einfach

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig kreativ [1]	54	21,6	21,6	21,6
[2]	91	36,4	36,4	58,0
[3]	71	28,4	28,4	86,4
[4]	23	9,2	9,2	95,6
[5]	8	3,2	3,2	98,8
einfach [6]	3	1,2	1,2	100,0
Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

Polaritäten Frankreich: originell/konventionell

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig originell [1]	49	19,6	19,6	19,6
[2]	80	32,0	32,0	51,6
[3]	63	25,2	25,2	76,8
[4]	35	14,0	14,0	90,8
[5]	18	7,2	7,2	98,0
konventionell [6]	5	2,0	2,0	100,0
Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

Polaritäten Frankreich: angesehen/unbeachtet

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig angesehen [1]	69	27,6	27,6	27,6
[2]	94	37,6	37,6	65,2
[3]	55	22,0	22,0	87,2
[4]	17	6,8	6,8	94,0
[5]	10	4,0	4,0	98,0
unbeachtet [6]	5	2,0	2,0	100,0
Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

Polaritäten Frankreich: prestigeträchtig/belanglos

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig prestigeträchtig [1]	57	22,8	22,8	22,8
[2]	102	40,8	40,8	63,6
[3]	60	24,0	24,0	87,6
[4]	19	7,6	7,6	95,2
[5]	8	3,2	3,2	98,4
belanglos [6]	4	1,6	1,6	100,0
Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

Polaritäten Frankreich: hochwertig/minderwertig

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig hochwertig [1]	61	24,4	24,4	24,4
[2]	94	37,6	37,6	62,0
[3]	69	27,6	27,6	89,6
[4]	18	7,2	7,2	96,8
[5]	5	2,0	2,0	98,8
minderwertig [6]	3	1,2	1,2	100,0
Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

Polaritäten Frankreich: sorgfältig/achtlos

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig sorgfältig [1]	28	11,2	11,2	11,2
[2]	89	35,6	35,6	46,8
[3]	89	35,6	35,6	82,4
[4]	30	12,0	12,0	94,4
[5]	9	3,6	3,6	98,0
achtlos [6]	5	2,0	2,0	100,0
Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

Statistik für Stichproben mit paarigen Werten

	Mittelwert	H	Standard abweichung	Standard fehler Mittelwert
Paar 1 Polaritäten Komödie: innovativ/nachahmend	2,24	250	,977	,062
Polaritäten Frankreich: innovativ/nachahmend	2,66	250	1,126	,071
Paar 2 Polaritäten Komödie: modern/traditionell	2,78	250	1,033	,065
Polaritäten Frankreich: modern/traditionell	3,38	250	1,392	,088
Paar 3 Polaritäten Komödie: kreativ/einfach	2,00	250	1,020	,065
Polaritäten Frankreich: kreativ/einfach	2,40	250	1,094	,069
Paar 4 Polaritäten Komödie: originell/konventionell	1,80	250	,886	,056
Polaritäten Frankreich: originell/konventionell	2,63	250	1,258	,080
Paar 5 Polaritäten Komödie: angesehen/unbeachtet	3,07	250	1,083	,068
Polaritäten Frankreich: angesehen/unbeachtet	2,28	250	1,173	,074
Paar 6 Polaritäten Komödie: prestigeträchtig/belanglos	3,18	250	1,082	,068
Polaritäten Frankreich: prestigeträchtig/belanglos	2,32	250	1,103	,070
Paar 7 Polaritäten Komödie: hochwertig/minderwertig	2,06	250	1,016	,064
Polaritäten Frankreich: hochwertig/minderwertig	2,28	250	1,051	,066
Paar 8 Polaritäten Komödie: sorgfältig/achtlos	2,16	250	1,058	,067
Polaritäten Frankreich: sorgfältig/achtlos	2,67	250	1,070	,068

Korrelationen für Stichproben mit paarigen Werten

		H	Korr elati on	Sig.
Paar 1	Polaritäten Komödie: innovativ/nachahmend & Polaritäten Frankreich: innovativ/nachahmend	250	,263	,000
Paar 2	Polaritäten Komödie: modern/traditionell & Polaritäten Frankreich: modern/traditionell	250	,140	,027
Paar 3	Polaritäten Komödie: kreativ/einfach & Polaritäten Frankreich: kreativ/einfach	250	,232	,000
Paar 4	Polaritäten Komödie: originell/konventionell & Polaritäten Frankreich: originell/konventionell	250	,169	,007
Paar 5	Polaritäten Komödie: angesehen/unbeachtet & Polaritäten Frankreich: angesehen/unbeachtet	250	,061	,338
Paar 6	Polaritäten Komödie: prestigeträchtig/belanglos & Polaritäten Frankreich: prestigeträchtig/belanglos	250	,098	,122
Paar 7	Polaritäten Komödie: hochwertig/minderwertig & Polaritäten Frankreich: hochwertig/minderwertig	250	,299	,000
Paar 8	Polaritäten Komödie: sorgfältig/achtlos & Polaritäten Frankreich: sorgfältig/achtlos	250	,155	,014

Test für Stichproben mit paarigen Werten

		Paarige Differenzen					t	df	Sig. (2- seiti g)
		Mitte lwert	Stan dard abw eich ung	Stan dardf ehler Mitte lwert	95% Konfidenzint ervall der Differenz				
					Unte rer	Ober er			
Paar 1	Polaritäten Komödie: innovativ/nachahmend - Polaritäten Frankreich: innovativ/nachahmend	-,424	1,28 2	,081	-,584	-,264	-5,231	249	,000
Paar 2	Polaritäten Komödie: modern/traditionell - Polaritäten Frankreich: modern/traditionell	-,600	1,61 3	,102	-,801	-,399	-5,881	249	,000
Paar 3	Polaritäten Komödie: kreativ/einfach - Polaritäten Frankreich: kreativ/einfach	-,400	1,31 1	,083	-,563	-,237	-4,824	249	,000
Paar 4	Polaritäten Komödie: originell/konventionell - Polaritäten Frankreich: originell/konventionell	-,828	1,41 1	,089	-	1,00 4	-9,280	249	,000
Paar 5	Polaritäten Komödie: angesehen/unbeachtet - Polaritäten Frankreich: angesehen/unbeachtet	,788	1,54 7	,098	,595	,981	8,055	249	,000
Paar 6	Polaritäten Komödie: prestigeträchtig/belanglos - Polaritäten Frankreich: prestigeträchtig/belanglos	,860	1,46 7	,093	,677	1,04 3	9,267	249	,000
Paar 7	Polaritäten Komödie: hochwertig/minderwertig - Polaritäten Frankreich: hochwertig/minderwertig	-,220	1,22 4	,077	-,372	-,068	-2,842	249	,005
Paar 8	Polaritäten Komödie: sorgfältig/achtlos - Polaritäten Frankreich: sorgfältig/achtlos	-,516	1,38 3	,087	-,688	-,344	-5,898	249	,000

Statistiken

		Polarität en Großbrita nnien: innovativ/ nachahme nd	Polarität n Großbrita nnien: modern/tr aditionell	Polarität n Großbrita nnien: kreativ/ein fach	Polarität en Großbrit annien: originell/ konventi onell	Polarität n Großbrita nnien: angesehe n/unbeach tet	Polarität n Großbrita nnien: prestigeträ chtig/bela nglos	Polarität en Großbrit annien: hochwer tig/mind erwertig	Polarität en Großbrit annien: sorgfälti g/achtlo s
N	Gültig	250	250	250	250	250	250	250	250
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mittelwert	2,79	3,44	2,79	2,85	2,32	2,37	2,44	2,67

Polaritäten Großbritannien: innovativ/nachahmend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	innovativ [1]	30	12,0	12,0	12,0
	[2]	75	30,0	30,0	42,0
	[3]	87	34,8	34,8	76,8
	[4]	38	15,2	15,2	92,0
	[5]	15	6,0	6,0	98,0
	nachahmend [6]	5	2,0	2,0	100,0
	Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

Polaritäten Großbritannien: modern/traditionell

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	modern [1]	31	12,4	12,4	12,4
	[2]	35	14,0	14,0	26,4
	[3]	67	26,8	26,8	53,2
	[4]	54	21,6	21,6	74,8
	[5]	36	14,4	14,4	89,2
	traditionell [6]	27	10,8	10,8	100,0
	Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

Polaritäten Großbritannien: kreativ/einfach

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig kreativ [1]	40	16,0	16,0	16,0
[2]	65	26,0	26,0	42,0
[3]	78	31,2	31,2	73,2
[4]	46	18,4	18,4	91,6
[5]	16	6,4	6,4	98,0
einfach [6]	5	2,0	2,0	100,0
Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

Polaritäten Großbritannien: originell/konventionell

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig originell [1]	41	16,4	16,4	16,4
[2]	71	28,4	28,4	44,8
[3]	61	24,4	24,4	69,2
[4]	46	18,4	18,4	87,6
[5]	24	9,6	9,6	97,2
konventionell [6]	7	2,8	2,8	100,0
Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

Polaritäten Großbritannien: angesehen/unbeachtet

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig angesehen [1]	61	24,4	24,4	24,4
[2]	93	37,2	37,2	61,6
[3]	60	24,0	24,0	85,6
[4]	29	11,6	11,6	97,2
[5]	6	2,4	2,4	99,6
unbeachtet [6]	1	,4	,4	100,0
Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

Polaritäten Großbritannien: prestigeträchtig/belanglos

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	prestigeträchtig [1]	55	22,0	22,0	22,0
	[2]	87	34,8	34,8	56,8
	[3]	77	30,8	30,8	87,6
	[4]	24	9,6	9,6	97,2
	[5]	6	2,4	2,4	99,6
	belanglos [6]	1	,4	,4	100,0
Gesamtsumme		250	100,0	100,0	

Polaritäten Großbritannien: hochwertig/minderwertig

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	hochwertig [1]	42	16,8	16,8	16,8
	[2]	87	34,8	34,8	51,6
	[3]	93	37,2	37,2	88,8
	[4]	25	10,0	10,0	98,8
	[5]	3	1,2	1,2	100,0
Gesamtsumme		250	100,0	100,0	

Polaritäten Großbritannien: sorgfältig/achtlos

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	sorgfältig [1]	33	13,2	13,2	13,2
	[2]	71	28,4	28,4	41,6
	[3]	103	41,2	41,2	82,8
	[4]	34	13,6	13,6	96,4
	[5]	7	2,8	2,8	99,2
	achtlos [6]	2	,8	,8	100,0
Gesamtsumme		250	100,0	100,0	

Statistik für Stichproben mit paarigen Werten

		Mitte Iwert	H	Stan dard abw eich ung	Standardf ehler Mittelwert
Paar 1	Polaritäten Komödie: innovativ/nachahmend	2,24	250	,977	,062
	Polaritäten Großbritannien: innovativ/nachahmend	2,79	250	1,14 6	,072
Paar 2	Polaritäten Komödie: modern/traditionell	2,78	250	1,03 3	,065
	Polaritäten Großbritannien: modern/traditionell	3,44	250	1,48 8	,094
Paar 3	Polaritäten Komödie: kreativ/einfach	2,00	250	1,02 0	,065
	Polaritäten Großbritannien: kreativ/einfach	2,79	250	1,21 8	,077
Paar 4	Polaritäten Komödie: originell/konventionell	1,80	250	,886	,056
	Polaritäten Großbritannien: originell/konventionell	2,85	250	1,32 1	,084
Paar 5	Polaritäten Komödie: angesehen/unbeachtet	3,07	250	1,08 3	,068
	Polaritäten Großbritannien: angesehen/unbeachtet	2,32	250	1,06 4	,067
Paar 6	Polaritäten Komödie: prestigeträchtig/belanglos	3,18	250	1,08 2	,068
	Polaritäten Großbritannien: prestigeträchtig/belanglos	2,37	250	1,03 0	,065
Paar 7	Polaritäten Komödie: hochwertig/minderwertig	2,06	250	1,01 6	,064
	Polaritäten Großbritannien: hochwertig/minderwertig	2,44	250	,926	,059
Paar 8	Polaritäten Komödie: sorgfältig/achtlos	2,16	250	1,05 8	,067
	Polaritäten Großbritannien: sorgfältig/achtlos	2,67	250	1,01 3	,064

Korrelationen für Stichproben mit paarigen Werten

		H	Korrelation	Sig.
Paar 1	Polaritäten Komödie: innovativ/nachahmend & Polaritäten Großbritannien: innovativ/nachahmend	250	,152	,016
Paar 2	Polaritäten Komödie: modern/traditionell & Polaritäten Großbritannien: modern/traditionell	250	,101	,111
Paar 3	Polaritäten Komödie: kreativ/einfach & Polaritäten Großbritannien: kreativ/einfach	250	,265	,000
Paar 4	Polaritäten Komödie: originell/konventionell & Polaritäten Großbritannien: originell/konventionell	250	,153	,015
Paar 5	Polaritäten Komödie: angesehen/unbeachtet & Polaritäten Großbritannien: angesehen/unbeachtet	250	-,061	,340
Paar 6	Polaritäten Komödie: prestigeträchtig/belanglos & Polaritäten Großbritannien: prestigeträchtig/belanglos	250	,101	,111
Paar 7	Polaritäten Komödie: hochwertig/minderwertig & Polaritäten Großbritannien: hochwertig/minderwertig	250	,179	,005
Paar 8	Polaritäten Komödie: sorgfältig/achtlos & Polaritäten Großbritannien: sorgfältig/achtlos	250	,344	,000

Test für Stichproben mit paarigen Werten

		Paarige Differenzen					t	df	Sig. (2-seitig)	
		Mitte wert	Stan dard abw eich ung	Stan dardf ehler Mitte wert	95% Konfidenzint ervall der Differenz					
					Unte rer	Ober er				
Paar 1	Polaritäten Komödie: innovativ/nachahmend - Polaritäten Großbritannien: innovativ/nachahmend	-,552	1,388	,088	-,725	-,379	-6,287	249	,000	
Paar 2	Polaritäten Komödie: modern/traditionell - Polaritäten Großbritannien: modern/traditionell	-,664	1,724	,109	-,879	-,449	-6,091	249	,000	
Paar 3	Polaritäten Komödie: kreativ/einfach - Polaritäten Großbritannien: kreativ/einfach	-,796	1,366	,086	-,966	-,626	-9,214	249	,000	
Paar 4	Polaritäten Komödie: originell/konventionell - Polaritäten Großbritannien: originell/konventionell	1,044	1,473	,093	1,228	-,860	-	11,204	249	,000
Paar 5	Polaritäten Komödie: angesehen/unbeachtet - Polaritäten Großbritannien: angesehen/unbeachtet	,752	1,563	,099	,557	,947	7,605	249	,000	
Paar 6	Polaritäten Komödie: prestigeträchtig/belanglos - Polaritäten Großbritannien: prestigeträchtig/belanglos	,816	1,416	,090	,640	,992	9,109	249	,000	
Paar 7	Polaritäten Komödie: hochwertig/minderwertig - Polaritäten Großbritannien: hochwertig/minderwertig	-,376	1,246	,079	-,531	-,221	-4,771	249	,000	
Paar 8	Polaritäten Komödie: sorgfältig/achtlos - Polaritäten Großbritannien: sorgfältig/achtlos	-,512	1,186	,075	-,660	-,364	-6,824	249	,000	

Statistiken

		Polarität n Deutschland: nd: innovativ/ nachahmend	Polarität n Deutschland: nd: modern/tr aditionell	Polarität n Deutschland: nd: kreativ/e infach	Polarität n Deutschland: nd: originell/ konventionell	Polarität n Deutschland: nd: angesehen/ unbeachtlich	Polarität n Deutschland: nd: prestigeträchtig/ belanglos	Polarität n Deutschland: nd: hochwertig/ minderwertig	Polarität n Deutschland: nd: sorgfältig/ achtlos
N	Gültig	250	250	250	250	250	250	250	250
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mittelwert	3,16	2,97	3,35	3,46	2,70	3,06	2,64	2,40

Polaritäten Deutschland: innovativ/nachahmend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	innovativ [1]	33	13,2	13,2	13,2
	[2]	63	25,2	25,2	38,4
	[3]	57	22,8	22,8	61,2
	[4]	43	17,2	17,2	78,4
	[5]	37	14,8	14,8	93,2
	nachahmend [6]	17	6,8	6,8	100,0
	Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

Polaritäten Deutschland: modern/traditionell

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	modern [1]	34	13,6	13,6	13,6
	[2]	65	26,0	26,0	39,6
	[3]	67	26,8	26,8	66,4
	[4]	52	20,8	20,8	87,2
	[5]	22	8,8	8,8	96,0
	traditionell [6]	10	4,0	4,0	100,0
	Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

Polaritäten Deutschland: kreativ/einfach

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig kreativ [1]	17	6,8	6,8	6,8
[2]	45	18,0	18,0	24,8
[3]	84	33,6	33,6	58,4
[4]	56	22,4	22,4	80,8
[5]	33	13,2	13,2	94,0
einfach [6]	15	6,0	6,0	100,0
Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

Polaritäten Deutschland: originell/konventionell

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig originell [1]	13	5,2	5,2	5,2
[2]	46	18,4	18,4	23,6
[3]	72	28,8	28,8	52,4
[4]	65	26,0	26,0	78,4
[5]	39	15,6	15,6	94,0
konventionell [6]	15	6,0	6,0	100,0
Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

Polaritäten Deutschland: angesehen/unbeachtet

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig angesehen [1]	43	17,2	17,2	17,2
[2]	74	29,6	29,6	46,8
[3]	76	30,4	30,4	77,2
[4]	36	14,4	14,4	91,6
[5]	14	5,6	5,6	97,2
unbeachtet [6]	7	2,8	2,8	100,0
Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

Polaritäten Deutschland: prestigeträchtig/belanglos

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	prestigeträchtig [1]	27	10,8	10,8	10,8
	[2]	54	21,6	21,6	32,4
	[3]	90	36,0	36,0	68,4
	[4]	45	18,0	18,0	86,4
	[5]	23	9,2	9,2	95,6
	belanglos [6]	11	4,4	4,4	100,0
	Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

Polaritäten Deutschland: hochwertig/minderwertig

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	hochwertig [1]	57	22,8	22,8	22,8
	[2]	68	27,2	27,2	50,0
	[3]	64	25,6	25,6	75,6
	[4]	39	15,6	15,6	91,2
	[5]	14	5,6	5,6	96,8
	minderwertig [6]	8	3,2	3,2	100,0
	Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

Polaritäten Deutschland: sorgfältig/achtlos

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	sorgfältig [1]	87	34,8	34,8	34,8
	[2]	53	21,2	21,2	56,0
	[3]	60	24,0	24,0	80,0
	[4]	31	12,4	12,4	92,4
	[5]	12	4,8	4,8	97,2
	achtlos [6]	7	2,8	2,8	100,0
	Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

Statistik für Stichproben mit paarigen Werten

		Mittelwert	H	Standardabweichung	Standardfehler Mittelwert
Paar 1	Polaritäten Komödie: innovativ/nachahmend	2,24	250	,977	,062
	Polaritäten Deutschland: innovativ/nachahmend	3,16	250	1,463	,093
Paar 2	Polaritäten Komödie: modern/traditionell	2,78	250	1,033	,065
	Polaritäten Deutschland: modern/traditionell	2,97	250	1,315	,083
Paar 3	Polaritäten Komödie: kreativ/einfach	2,00	250	1,020	,065
	Polaritäten Deutschland: kreativ/einfach	3,35	250	1,275	,081
Paar 4	Polaritäten Komödie: originell/konventionell	1,80	250	,886	,056
	Polaritäten Deutschland: originell/konventionell	3,46	250	1,268	,080
Paar 5	Polaritäten Komödie: angesehen/unbeachtet	3,07	250	1,083	,068
	Polaritäten Deutschland: angesehen/unbeachtet	2,70	250	1,233	,078
Paar 6	Polaritäten Komödie: prestigeträchtig/belanglos	3,18	250	1,082	,068
	Polaritäten Deutschland: prestigeträchtig/belanglos	3,06	250	1,263	,080
Paar 7	Polaritäten Komödie: hochwertig/minderwertig	2,06	250	1,016	,064
	Polaritäten Deutschland: hochwertig/minderwertig	2,64	250	1,314	,083
Paar 8	Polaritäten Komödie: sorgfältig/achtlos	2,16	250	1,058	,067
	Polaritäten Deutschland: sorgfältig/achtlos	2,40	250	1,347	,085

Korrelationen für Stichproben mit paarigen Werten

		H	Korrelation	Sig.
Paar 1	Polaritäten Komödie: innovativ/nachahmend & Polaritäten Deutschland: innovativ/nachahmend	250	,044	,489
Paar 2	Polaritäten Komödie: modern/traditionell & Polaritäten Deutschland: modern/traditionell	250	,034	,595
Paar 3	Polaritäten Komödie: kreativ/einfach & Polaritäten Deutschland: kreativ/einfach	250	,152	,016
Paar 4	Polaritäten Komödie: originell/konventionell & Polaritäten Deutschland: originell/konventionell	250	,038	,546
Paar 5	Polaritäten Komödie: angesehen/unbeachtet & Polaritäten Deutschland: angesehen/unbeachtet	250	,079	,216
Paar 6	Polaritäten Komödie: prestigeträchtig/belanglos & Polaritäten Deutschland: prestigeträchtig/belanglos	250	,082	,194
Paar 7	Polaritäten Komödie: hochwertig/minderwertig & Polaritäten Deutschland: hochwertig/minderwertig	250	,138	,029
Paar 8	Polaritäten Komödie: sorgfältig/achtlos & Polaritäten Deutschland: sorgfältig/achtlos	250	,114	,071

Test für Stichproben mit paarigen Werten

		Paarige Differenzen					t	df	Sig. (2-seitig)
		Mittelwert	Standardabweichung	Standardabweichung Mittelwert	95% Konfidenzintervall der Differenz				
					Untere	Oberer			
Paar 1	Polaritäten Komödie: innovativ/nachahmend - Polaritäten Deutschland: innovativ/nachahmend	-,916	1,723	,109	-1,131	-,701	-8,406	249	,000
Paar 2	Polaritäten Komödie: modern/traditionell - Polaritäten Deutschland: modern/traditionell	-,196	1,645	,104	-,401	,009	-1,884	249	,061
Paar 3	Polaritäten Komödie: kreativ/einfach - Polaritäten Deutschland: kreativ/einfach	-1,356	1,507	,095	-1,544	-1,168	- 14,229	249	,000
Paar 4	Polaritäten Komödie: originell/konventionell - Polaritäten Deutschland: originell/konventionell	-1,660	1,518	,096	-1,849	-1,471	- 17,286	249	,000
Paar 5	Polaritäten Komödie: angesehen/unbeachtet - Polaritäten Deutschland: angesehen/unbeachtet	,368	1,576	,100	,172	,564	3,693	249	,000
Paar 6	Polaritäten Komödie: prestigeträchtig/belanglos - Polaritäten Deutschland: prestigeträchtig/belanglos	,120	1,594	,101	-,079	,319	1,191	249	,235
Paar 7	Polaritäten Komödie: hochwertig/minderwertig - Polaritäten Deutschland: hochwertig/minderwertig	-,572	1,546	,098	-,765	-,379	-5,850	249	,000
Paar 8	Polaritäten Komödie: sorgfältig/achtlos - Polaritäten Deutschland: sorgfältig/achtlos	-,240	1,615	,102	-,441	-,039	-2,349	249	,020

Prüfung Hypothese 5

Statistiken

GB Einstellung

N	Gültig	239
	Fehlend	0

GB Einstellung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	6/6 positiven Bewertungen	70	29,3	29,3	29,3
	5/6 positiven Bewertungen	68	28,5	28,5	57,7
	4/6 positiven Bewertungen	55	23,0	23,0	80,8
	3/6 positiven Bewertungen	27	11,3	11,3	92,1
	2/6 positiven Bewertungen	12	5,0	5,0	97,1
	1/6 positiven Bewertungen	7	2,9	2,9	100,0
	Gesamtsumme	239	100,0	100,0	

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
GB Einstellungen * GB Komödien	239	100,0%	0	0,0%	239	100,0%

Kreuztabelle GB Einstellungen*GB Komödien

			GB Komödien		Gesamt summe
			trifft zu	trifft nicht zu	
GB Einstellun gen	5/6 oder mehr positive Einstellungsangaben	Anzahl	133	5	138
		% in GB Einstellungen	96,4%	3,6%	100,0%
		% in GB Komödien	64,9%	14,7%	57,7%
		% des Gesamtergebnisses	55,6%	2,1%	57,7%
	4/6 oder 3/6 positive Einstellungsangaben	Anzahl	64	18	82
		% in GB Einstellungen	78,0%	22,0%	100,0%
		% in GB Komödien	31,2%	52,9%	34,3%
		% des Gesamtergebnisses	26,8%	7,5%	34,3%
	2/6 oder weniger positive Einstellungsangaben	Anzahl	8	11	19
		% in GB Einstellungen	42,1%	57,9%	100,0%
		% in GB Komödien	3,9%	32,4%	7,9%
		% des Gesamtergebnisses	3,3%	4,6%	7,9%
Gesamtsumme	Anzahl	205	34	239	
	% in GB Einstellungen	85,8%	14,2%	100,0%	
	% in GB Komödien	100,0%	100,0%	100,0%	
	% des Gesamtergebnisses	85,8%	14,2%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	46,418 ^a	2	,000
Likelihood-Quotient	40,353	2	,000
Zusammenhang linear-mit- linear	43,893	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	239		

a. 1 Zellen (16,7%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 2,70.

Korrelationen

		GB Komödien	GB Einstellungen
GB Komödien	Pearson-Korrelation	1	,429**
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	239	239
GB Einstellungen	Pearson-Korrelation	,429**	1
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	239	239

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

Korrelationen

			GB Komödien	GB Einstellungen
Spearman-Rho	GB Komödien	Korrelationskoeffizient	1,000	,402**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	239	239
	GB Einstellungen	Korrelationskoeffizient	,402**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	239	239

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

Fr Einstellungen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	6/6 positiven Einstellungsangaben	59	24,7	24,7	24,7
	5/6 positiven Einstellungsangaben	59	24,7	24,7	49,4
	4/6 positiven Einstellungsangaben	45	18,8	18,8	68,2
	3/6 positiven Einstellungsangaben	40	16,7	16,7	84,9
	2/6 positiven Einstellungsangaben	21	8,8	8,8	93,7
	1/6 positiven Einstellungsangaben	11	4,6	4,6	98,3
	0/6 positiven Einstellungsangaben	4	1,7	1,7	100,0
	Gesamtsumme	239	100,0	100,0	

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Fr Einstellungen * Fr Komödien	239	100,0%	0	0,0%	239	100,0%

Kreuztabelle Fr Einstellungen*Fr Komödien

			Fr Komödien		Gesamtsumme
			trifft zu	trifft nicht zu	
Fr Einstellungen	5/6 oder mehr positive Einstellungsangaben	Anzahl % in Fr Einstellungen % in Fr Komödien % des Gesamtergebnisses	106 89,8% 58,2% 44,4%	12 10,2% 21,1% 5,0%	118 100,0% 49,4% 49,4%
	4/6 oder 3/6 positive Einstellungsangaben	Anzahl % in Fr Einstellungen % in Fr Komödien % des Gesamtergebnisses	63 74,1% 34,6% 26,4%	22 25,9% 38,6% 9,2%	85 100,0% 35,6% 35,6%
	2/6 oder weniger positive Einstellungsangaben	Anzahl % in Fr Einstellungen % in Fr Komödien % des Gesamtergebnisses	13 36,1% 7,1% 5,4%	23 63,9% 40,4% 9,6%	36 100,0% 15,1% 15,1%
Gesamtsumme		Anzahl % in Fr Einstellungen % in Fr Komödien % des Gesamtergebnisses	182 76,2% 100,0% 76,2%	57 23,8% 100,0% 23,8%	239 100,0% 100,0% 100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	44,131 ^a	2	,000
Likelihood-Quotient	40,687	2	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	40,675	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	239		

a. 0 Zellen (,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 8,59.

Korrelationen

		Fr Einstellungen	Fr Komödien
Fr Einstellungen	Pearson-Korrelation	1	,413**
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	239	239
Fr Komödien	Pearson-Korrelation	,413**	1
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	239	239

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

Korrelationen

			Fr Einstellungen	Fr Komödien
Spearman-Rho	Fr Einstellungen	Korrelationskoeffizient	1,000	,392**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	239	239
	Fr Komödien	Korrelationskoeffizient	,392**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	239	239

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

De Einstellung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	6/6 positive Einstellungsangaben	52	21,8	21,8	21,8
	5/6 positive Einstellungsangaben	60	25,1	25,1	46,9
	4/6 positive Einstellungsangaben	55	23,0	23,0	69,9
	3/6 positive Einstellungsangaben	43	18,0	18,0	87,9
	2/6 positive Einstellungsangaben	15	6,3	6,3	94,1
	1/6 positive Einstellungsangaben	14	5,9	5,9	100,0
	Gesamtsumme	239	100,0	100,0	

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
De Einstellungen * De Komödien	239	100,0%	0	0,0%	239	100,0%

Kreuztabelle De Einstellungen*De Komödien

			De Komödien		Gesamtsumme
			trifft zu	trifft nicht zu	
De Einstellun gen	5/6 oder mehr positive Einstellungsangaben	Anzahl % in De Einstellungen % in De Komödien % des Gesamtergebnisses	83 74,1% 56,1% 34,7%	29 25,9% 31,9% 12,1%	112 100,0% 46,9% 46,9%
	4/6 oder 3/6 positive Einstellungsangaben	Anzahl % in De Einstellungen % in De Komödien % des Gesamtergebnisses	58 59,2% 39,2% 24,3%	40 40,8% 44,0% 16,7%	98 100,0% 41,0% 41,0%
	2/6 oder weniger positive Einstellungsangaben	Anzahl % in De Einstellungen % in De Komödien % des Gesamtergebnisses	7 24,1% 4,7% 2,9%	22 75,9% 24,2% 9,2%	29 100,0% 12,1% 12,1%
	Gesamtsumme	Anzahl % in De Einstellungen % in De Komödien % des Gesamtergebnisses	148 61,9% 100,0% 61,9%	91 38,1% 100,0% 38,1%	239 100,0% 100,0% 100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	24,924 ^a	2	,000
Likelihood-Quotient	24,899	2	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	22,789	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	239		

a. 0 Zellen (,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 11,04.

Korrelationen

		De Einstellungen	De Komödien
De Einstellungen	Pearson-Korrelation	1	,309**
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	239	239
De Komödien	Pearson-Korrelation	,309**	1
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	239	239

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

Korrelationen

			De Einstellungen	De Komödien
Spearman-Rho	De Einstellungen	Korrelationskoeffizient	1,000	,292**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	239	239
	De Komödien	Korrelationskoeffizient	,292**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	239	239

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

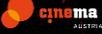
Studie cine.ma (nicht öffentlich zugänglich)



cinecom


CINE.MA

- ✓ Basis: Österr. Bevölkerung 14+ Jahre
- ✓ Repräsentativ bezüglich Alter, Geschlecht, Bundesland, Ortsgröße, Bildung
- ✓ CAWI (Computer Assisted Web Interviews)
n = 8.000 Interviews / Sampling:  Online Pool
- ✓ Tägliche Befragung, gleichverteilt über 365 Tage
- ✓ Fragen zu Soziodemographie, Kinonutzung
- ✓ Institut: 
- ✓ Auftraggeber: cinecom
- ✓ Veröffentlichung: 2x im Jahr (rollierend)



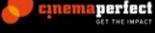


CINE.MA

Was wird erhoben?

- ✓ Soziodemographie
- ✓ Gründe für Kinobesuch / Einflussfaktoren auf Kinobesuch
- ✓ Wovon ist die Filmwahl abhängig
- ✓ Film-Genres
- ✓ P-Werte zur Berechnung von Mediaplänen





AUSGEWogene VERHÄLTNISSE

	■ FRAUEN	■ MÄNNER
40	ERREICHTE PERSONEN IN % (NRW in %)	43
1.502	ERREICHTE PERSONEN IN TSD (NRW in TSD)	1.523
3,6	DURCHSCHNITTLICHE ANZAHL DER BESUCHE (OTS)	3,6
5.418	KONTAKTE (BRW)	5.496




Quelle: cine.ma 2014, 14+ Jahre, im cinechannel erreichbar